

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Danieli da Cunha de Lima

**NAS TELAS E PASSARELAS – CINEMA E MODA, UMA
ANÁLISE DO FILME SABRINA (1954)**

Passo Fundo

2013

Danieli da Cunha de Lima

**Nas telas e passarelas – Cinema e moda, uma análise do filme
Sabrina (1954).**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Cleber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2013

Danieli da Cunha de Lima

Nas telas e passarelas – Cinema e moda, uma análise do filme Sabrina (1954).

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Cleber Nelson Dalbosco.

Aprovada em ___ de _____ de 2013

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Cleber Nelson Dalbosco - UPF

Prof: _____ - _____

Prof: _____ - _____

Prof: _____ - _____

Dedico este trabalho aos meus pais, irmãos e aos que
sempre estiveram comigo.

Agradeço aos meus pais por todos os anos de apoio, pela importância que sempre deram aos meus estudos e confiança que possuem em minha capacidade.

Agradeço ao meu irmão e irmã, por estarem sempre presentes incondicionalmente.

Agradeço aos meus professores que compartilharam conhecimentos essenciais para a minha formação nestes quatro anos, em especial ao professor Cleber pela orientação e dedicação neste trabalho.

Agradeço aos meus amigos e colegas, aqueles que estão presentes há mais tempo e aos que conheci e foram essenciais para que estes quatro anos se tornassem inesquecíveis.

Não posso esquecer-me de agradecer à minha cama, aos litros de café e energético, ao Oasis e à minha cadela Mia, por estarem presentes comigo nas madrugadas em que fiz este trabalho.

“Nothing is impossible, the word itself says 'I'm possible”

“Nada é impossível, a palavra mesma diz eu sou possível”

Audrey Hepburn

RESUMO

O cinema é um importante meio, capaz de disseminar tendências e propagar ideias. A indústria da moda se inseriu no universo deste, a fim de alcançar seu público, tornando-o uma ferramenta de publicidade. Este trabalho compreende cinema e moda enquanto processos de comunicação. O estudo foi realizado por meio de uma análise da relação existente entre ambos, sabendo que a influência do cinema e da moda resulta no consumo. Esta relação foi compreendida utilizando-se da metodologia de análise de conteúdo, tendo como objeto de estudo o filme *Sabrina*, de 1954. O longa incorporou os movimentos estéticos da moda dos anos 50 para caracterizar a personagem interpretada por Audrey Hepburn.

Palavras-chave: Cinema. Moda. Publicidade. Audrey Hepburn. Filme Sabrina.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: New Look anos 50.....	32
Figura 2: Cartaz do filme Sabrina - 1954.....	39
Figura 3: <i>Look</i> 1, fotograma 1.....	43
Figura 4: <i>Look</i> 1, fotograma 2.....	44
Figura 5: <i>Look</i> 1, fotograma 3.....	45
Figura 6: <i>Look</i> 2, fotograma 1.....	46
Figura 7: <i>Look</i> 2, fotograma 2.....	46
Figura 8: <i>Look</i> 2, fotograma 3.....	47
Figura 9: <i>Look</i> 3, fotograma 1.....	48
Figura 10: <i>Look</i> 3, fotograma 2.....	48
Figura 11: <i>Look</i> 3, fotograma 3.....	49
Figura 12: <i>Look</i> 4, fotograma 1.....	50
Figura 13: <i>Look</i> 4, fotograma 2.....	51
Figura 14: <i>Look</i> 4, fotograma 3.....	52
Figura 15: <i>Look</i> 5, fotograma 1.....	52
Figura 16: <i>Look</i> 5, fotograma 2.....	53
Figura 17: <i>Look</i> 5, fotograma 3.....	54
Figura 18: <i>Look</i> 6, fotograma 1.....	54
Figura 19: <i>Look</i> 6, fotograma 2.....	55
Figura 20: <i>Look</i> 6, fotograma 3.....	56
Figura 21: <i>Look</i> 7, fotograma 1.....	57
Figura 22: <i>Look</i> 7, fotograma 2.....	57
Figura 23: <i>Look</i> 7, fotograma 3.....	58
Figura 24: <i>Look</i> 8, fotograma 1.....	59
Figura 25: <i>Look</i> 8, fotograma 2.....	59
Figura 26: <i>Look</i> 8, fotograma 3.....	60
Figura 27: <i>Look</i> 9, fotograma 1.....	61
Figura 28: <i>Look</i> 9, fotograma 2.....	61
Figura 29: <i>Look</i> 9, fotograma 3.....	62
Figura 30: <i>Look</i> 10, fotograma 1.....	63

Figura 31: <i>Look</i> 10, fotograma 2.....	63
Figura 32: <i>Look</i> 10, fotograma 3.....	64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 CINEMA	11
1.1 Cinema como meio de comunicação	11
1.2 Breve histórico do cinema.....	13
1.3 Cinema industrial.....	17
1.3.2 Cinema como entretenimento.....	20
2 MODA	22
2.1 Do vestuário á cultura da moda	22
2.2 Moda como comunicação.....	23
2.3 Indústria da moda	25
2.4 Propagação da moda no cinema.....	27
2.5 Sociedade consumidora de moda	29
2.5 Moda nos anos 50.....	30
3. A MODA NO CINEMA: ANÁLISE DO FILME SABRINA (1954).....	34
3.1 Metodologia da análise de conteúdo	34
3.2 Filme Sabrina (1954).....	37
3.2.1 Ficha Técnica	37
3.2.2 Enredo	39
3.3 Audrey Hepburn.....	41
3.4 Análise dos movimentos estéticos dos anos 50 utilizados para caracterizar a personagem Sabrina.....	42
3.4.1 Look 1: Vestido utilitarismo	43
3.4.2 Look 2: Avental.....	45
3.4.3 Look 3: Roupão branco.....	47
3.4.4 Look 4: New Look.....	49

3.4.5 Look 5: Vestido do baile	52
3.4.6 Look 6: Moda praia	54
3.4.7 Look 7: Vestido	56
3.4.8 Look 8: Capa	58
3.4.9 Look 9: Leggin e blusa	60
3.4.10 Look 10: Casaco	62
3.4.11 Além do look.....	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66

INTRODUÇÃO

A comunicação é um processo de troca de informações, indispensável para que exista uma organização e se estabeleçam relações. Tendo o cinema como um meio de comunicação de massa e a moda como comunicação visual, este trabalho busca aprofundar-se na relação existente entre ambos. Sabe-se que o cinema é um meio capaz de propagar ideias, a moda, por sua vez, utiliza-se desse meio como uma ferramenta de publicidade. Porém, esta é uma relação coexistente, sendo que a moda se insere no cinema por meio do figurino, que tem como finalidade caracterizar personagens e agregar valor de informação à trama.

A sociedade está em constante contato com o cinema e a moda, sendo o cinema um meio de entretenimento e a moda um elemento do vestuário. Ambas as artes acompanham as mudanças que ocorrem na sociedade, são espelhos da realidade. A variedade de culturas e produtos a disposição é crescente, sendo assim, produtos inseridos em uma obra cinematográfica conquistam destaque diante do consumidor. Assim, um estudo sobre a relação entre cinema e moda é relevante, pois marcas e produtores podem explorar novos meios para atingir seus públicos.

O primeiro capítulo deste trabalho tem como objetivo compreender o cinema enquanto um meio de comunicação, abordando suas características e processo de evolução. Por ser uma comunicação de massa, o cinema atinge em uma emissão um vasto número de espectadores. Porém, cinema vai além de ser apenas um emissor. A sétima arte é uma tecnologia capaz de expressar e transmitir não só informações, mas também emoções. Ao contar uma história, o cinema recria o mundo para o seu espectador, proporcionando assim a ficção. É o universo do imaginário que transformou o cinema em uma fonte de entretenimento, e neste meio, marcas do mundo “real” se inseriram.

A moda, enquanto comunicação visual será abordada no segundo capítulo deste trabalho. O vestuário é influenciado pelos padrões estéticos propostos pela indústria da moda, porém, a moda é um reflexo das mudanças que ocorrem na sociedade. Comportamentos e pensamentos mudam, a moda enquanto expressão do indivíduo, acompanha estas mudanças e reflete na produção do vestuário.

O cinema funciona como um propagador de ideias, logo a moda que está inserida no meio pelo figurino, é propagada para os espectadores. Para compreender a relação que existe entre ambos e a influência gerada, no terceiro capítulo será realizada uma análise do filme *Sabrina* de 1954. O filme *Sabrina* incorpora os principais movimentos estéticos dos anos 50,

a fim de caracterizar a personagem interpretada por Audrey Hepburn. Sabe-se que Hepburn possui até hoje relevante importância no mundo da moda. Vestidos utilizados pela atriz nos filmes ainda são reproduzidos e copiados.

Para analisar o filme será utilizada a metodologia de análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin. Nesta análise, os movimentos estéticos apresentados no referencial teórico serão identificados no filme. Assim, os *looks* utilizados pela personagem Sabrina serão analisados, por meio de fotogramas retirados das cenas do filme. Com esta análise será possível compreender a moda que se inseriu no cinema e como esta contribuiu para a construção da narrativa do filme.

1 CINEMA

Neste capítulo será contextualizado o cinema, não apenas como uma tecnologia, mas também como um meio de comunicação. A comunicação é a base do convívio social. O cinema, enquanto comunicação de massa, possui o poder de atingir um vasto número de espectadores com uma emissão. Assim, uma mesma informação pode ter poder de persuasão ao estar inserida em um meio de entretenimento. Objetos e marcas são agregados aos personagens, o resultado é a sétima arte como uma ferramenta de publicidade.

1.1 Cinema como meio de comunicação

Segundo Neiva (1991) a comunicação é um ato essencial da existência, qualquer elemento comunica, seja ele um ser vivo, vegetal ou material. Na sociedade, o processo de comunicação entre as pessoas é fundamental para que exista uma organização, que é a base para que ocorra o convívio social na vida comunitária. “Organização é todo conjunto de partes ou elementos que de alguma maneira se relacionam e se influenciam reciprocamente” (DIAZ BORDENAVE, 1995, p. 13). Sendo assim, os atos de comunicação são indispensáveis para a vida social.

Wiener postula duas teses orgânicas: a comunicação é uma necessidade imperiosa da vida comunitária; e, para que algo seja comunicado, é fundamental organização. A própria possibilidade da vida social está diretamente ligada aos atos comunicativos; a própria comunicação supõe organização. (NEIVA, 1991, p. 79).

A comunicação estruturou a organização e desenvolvimento da sociedade, que se baseia nas relações de troca de informação, necessárias para a construção de novos conhecimentos. “Foi por meio da comunicação que o homem construiu o próprio desenvolvimento, estabeleceu relações sociais e relações comerciais, atribuindo significados e valores a si mesmo e aos objetos ao seu redor” (TEMER, 2009, p. 14). O processo comunicativo constrói a percepção do contexto social, assim como estrutura as relações na sociedade.

A informação é o elemento essencial para que o indivíduo pertença a uma organização social, estas informações são obtidas por meio da comunicação, seja ela interpessoal ou midiática. É preciso ter conhecimento a respeito de tal informação, sendo que a partir da interpretação, realiza-se o processo de comunicação. “É necessário entender e refletir sobre a capacidade de transmitir informações e de interferir na realidade em que os meios de comunicação de massa já estão exercendo e vão exercer cada vez mais influência” (TEMER, 2009, p. 8). Os meios de comunicação enquanto transmissores de informações constroem a percepção de realidade, assim como são formadores de opinião.

A comunicação de massa é apenas um dos processos de comunicação, sendo a mais ampla, é intermediada por um meio técnico atingindo um público anônimo e disperso geograficamente, a grande massa. “Pode atingir simultaneamente até bilhões de pessoas nos mais diferentes pontos da terra. Esse tipo de comunicação, normalmente, resulta em um grau menor de interação” (TEMER, 2009, p. 17). Assim, a comunicação de massa é caracterizada por um emissor, que transmite a informação para um grande número de receptores, não havendo retorno de *feedback*.

Graças às novas tecnologias e desenvolvimento técnico, os meios de comunicação de massa avançaram, tornando-se não apenas a principal fonte de informação, mas também importantes formadores de opinião “Esses meios vão além de ampliar o alcance da comunicação, pois redimensionam a realidade” (TEMER, 2009, p. 39). A informação obtida pelo processo comunicativo influencia a percepção do indivíduo, assim, os meios de comunicação de massa são tidos como formadores de opinião, pois agregam credibilidade à informação.

Os meios de comunicação de massa proporcionam ao público outra realidade, suprimindo superficialmente necessidades emocionais e também aspectos sociais, que não estão presentes na vida real do indivíduo. Ao assistir um programa de televisão, ou filme, o telespectador tende a projetar-se no que está vendo “É a vida vivida e não vivida: vivida por intermédio da comunicação de massa, que fornece continuamente novas emoções, e não vivida porque nada é real” (TEMER, 2009, p. 103). Neste aspecto, enquadrasse o cinema como um meio de comunicação de massa, capaz de proporcionar uma nova realidade.

Por meio da ficção fornecida pela cultura de massa, que é o cinema, pode-se dizer que o público ameniza as necessidades da vida real. “Como seu próprio nome parece indicar, os *media* fazem um papel de *mediação* entre a realidade e as pessoas. O que eles nos entregam não é a realidade, mas a sua *construção* de realidade.” (DIAZ BORDENAVE, 1995, p. 73).

Por intermédio dos personagens, o telespectador vive a realidade apresentada nas telas, as emoções dramatizadas na trama, mesmo estas não sendo de fato reais.

O cinema conta uma história por meio de personagens. É a transmissão de informação, do meio para o público, que recebe tais informações e então decodifica a narrativa. “Sobre o cinema podemos dizer muitas coisas: que é técnica, indústria, arte, espetáculo, divertimento e cultura. Depende do ponto de vista do qual o consideramos” (COSTA, 1989, p. 28). O cinema além de arte é uma tecnologia capaz de expressar, transmitir ideias e emoções.

1.2 Breve histórico do cinema

A sétima arte, o cinema, tem suas origens com o homem pré-histórico. Nas cavernas de nossos antepassados surgiram as primeiras tentativas de contar histórias por meio de sequências de imagens. “Nossos antepassados iam às cavernas para fazer sessões de “cinema” e assistir a elas.”(MACHADO, 2002, p. 13) Foram estas sessões que proporcionaram ao homem os primeiros contatos com a arte, imaginação e mundo dos sonhos, elementos que tornaram-se a essência do cinema.

O devir do mundo dos sonhos, o afloramento do fantasma, a emergência do imaginário e o que ele tem de gratuito, excêntrico e desejante, tudo isso, enfim, que constitui o motor mesmo do movimento invisível que conduz ao cinema. (MACHADO, 2002, p. 15).

Os primórdios da técnica do cinema foram resultados de estudos científicos, que em busca de outros fins, desenvolveram a técnica que passou a ser base do cinema: fotografias que quando exibidas em sequência causavam a ideia de movimento. “O inventor do cronofotógrafo e do fuzil fotográfico, dois ancestrais do câmara cinematográfica, estava interessado apenas na análise dos movimentos dos seres vivos” (MACHADO, 2002, p. 15).

O cinema possui uma trajetória até chegar a exibição de *The Lumière Brothers*, primeiro filme do mundo – documental -, no Grand Café em Paris. O processo de invenção foi marcado pela participação de diversos inventores, que buscavam aperfeiçoar a técnica, até que enfim os Lumière criaram o cinematógrafo.

As primeiras exibições de filmes com uso de um mecanismo intermitente aconteceram entre 1893, quando Thomas A. Edison registrou nos EUA a patente de seu quinetoscópio, e 28 de dezembro de 1895, quando os irmãos Louis e Auguste Lumière realizaram em Paris a famosa demonstração, pública e paga, do seu cinematógrafo. (MASCARELLO, 2006, p. 18).

Bernardet comenta em sua obra, *O que é cinema*, que Lumière acreditava que o cinematógrafo não tinha o menor futuro como espetáculo, para ele era um instrumento científico para reproduzir o movimento e só poderia servir para pesquisas. “Mesmo que o público, no início, se divertisse com ele, seria uma novidade de vida breve, logo cansaria. Lumière enganou-se” (BERNARDET, 1980, p. 11).

O sucesso do cinematógrafo deve-se a questão técnica, comparado ao vitascópio – projetor comercializado de Thomas Edison – o projetor dos irmãos Lumière era de fácil manuseio e utilitário, por funcionar como câmera, projetor e fazer cópias a partir de negativos. “O cinematógrafo podia ser transportado facilmente e assim filmar assuntos mais interessantes que os de estúdio, encontrados nas paisagens urbanas e rurais, ao ar livre ou em locais de acesso complicado” (MASCARELLO, 2006, p. 20). Por estes motivos, as obras produzidas pelos irmãos eram um retrato da realidade urbana.

A cena dos operários saindo da usina ou o trem chegando na estação de *La Ciotat*, fizeram com que o público se identificasse com o que estava sendo apresentado nas telas, assim o cinema teve suas primeiras obras marcadas pelo estilo documental. Somente quando o francês George Méliès se apropria da invenção e cria pequenos filmes, usando efeitos visuais, como em *Viagem à Lua*, 1902, que o cinema se apropria da imaginação, dando origem à fantasia, conceito que se tornou base para os filmes produzidos pela indústria de Hollywood. “Criaram-se, assim, desde a base do cinema, duas vertentes: a realista dos Lumière e a fantástica de Méliès” (MERTEN, 2007, p. 17).

O primeiro cinema está marcado por duas fases: Cinema de atrações - 1894 até 1906-1907 - e período de transição - 1906 até 1913-1915. O cinema de atrações tem sua primeira fase caracterizada pelo estilo documental, planos únicos, onde os produtores começam a explorar economicamente a exibição de filmes. Os filmes de ficção surgem na segunda fase, começam a explorar planos e produzir cenários artificiais, com o objetivo de surpreender o telespectador.

O *primeiro cinema* é sobretudo um processo de transformação. Transformação que é visível na evolução técnica dos aparelhos e da qualidade das películas, na rápida transição de uma atividade artesanal e quase circense para uma estrutura industrial de produção e consumo, na incorporação de parcelas crescentes do público. (COSTA, 1995, p. 9).

A partir de 1905 surgem os *Nickelodeons*, ambientes com maior espaço para a exibição de filmes, que até então eram exibidos em cafés e teatros. Foram aceitos rapidamente pela população de menor poder aquisitivo, causando em um aumento na demanda de filmes e resultando em uma reorganização da produção. “Enriqueceram pequenos e grandes exibidores e se espalhavam por todos os Estados Unidos. Eles marcaram o início de uma atividade cinematográfica verdadeiramente industrial” (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p. 27).

O período de transição, a partir de 1907, é onde começam a serem desenvolvidos os primeiros elementos da linguagem cinematográfica, como: planos, ângulos e movimentos de câmera. Nesta fase, surgem também as primeiras elaborações de enredos autoexplicativos e caracterização de personagens. “As tentativas de construir novos códigos narrativos, que pudessem transmitir ao espectador as intenções e motivações de personagens, acontece paralelamente às tentativas de regulamentação e racionalização da indústria” (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p. 28). O objetivo era atrair o crescente público para as salas de exibição, principalmente a classe média e assim obter maior credibilidade para o cinema, que ainda era uma curiosidade científica e tecnológica em desenvolvimento.

Conforme a demanda de exibição cresceu, ocorreu uma padronização na produção de filmes, este foi o primórdio do cinematografo em direção ao cinema industrial. “O estabelecimento de cinemas em locais permanentes ajuda na racionalização da distribuição e da exibição. Com a especialização da produção de filmes, as convenções de linguagem vão se codificando mais e mais” (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p. 38).

Nas produções, inicia-se o processo de divisão de trabalhos, que desencadeia a origem de diversas funções especializadas dentro da produção. “Aparecem os diretores, roteiristas, os responsáveis pela iluminação, as encarregadas do vestuário, os cenógrafos, maquiadores, todos agrupados em unidades de produção.” Até o momento era utilizado o sistema colaborativo, porém, com o aumento de produção e estruturação do mercado cinematográfico, foi necessário tais medidas, a fim de aperfeiçoar a produção e o produto final. “O aumento da produção cinematográfica exigiu uma racionalização de todo o processo, que era supervisionado pela figura do produtor” (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p. 40).

Em 1907, na maioria dos filmes que eram produzidos, buscava-se contar histórias. Para tornar as narrativas mais compreensíveis ao telespectador, começou-se a desenvolver diversas técnicas de filmagem, atuação, iluminação, enquadramento e montagem. “Com atuações menos afetadas e o uso mais frequente de intertítulos, são criados personagens mais verossímeis, mais próximos da literatura e do teatro realistas do que os personagens histriônicos do cinema de atrações” (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p. 41).

Os intertítulos, que eram letreiros utilizados para descrever a situação ou fala do personagem, foram essenciais para a caracterização dos personagens na narrativa. “Isso favoreceu bastante o processo de sua individualização psicológica” (PERSON, 1996, p. 33).

Os enquadramentos passam a ser explorados a partir de 1908, beneficiando a construção da narrativa. Um exemplo foi o enquadramento de rostos, até então a câmera enquadrava o corpo inteiro dos atores, com a câmera mais perto, foi possível tornar mais visíveis as expressões faciais. A profundidade de campo também começou a ser utilizada, “Criava-se, portanto, a possibilidade de um jogo de encenação que aproveitasse a profundidade de campo, com figuras em primeiro plano cobrindo ou mostrando atores que estavam mais ao fundo” (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p. 42). Uma série de planos começaram a aparecer nos filmes, possibilitando maiores efeitos visuais e conseqüentemente dinamismo.

Os planos eram gravados separadamente, para juntá-los em um único filme desenvolveram-se três técnicas de montagem. A montagem alternada, consiste em alternar o espaço em que as cenas ocorrem, “Antes de 1906, os filmes não alternavam ações diferentes que ocorressem em espaços separados” (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p. 43). Na montagem analítica, desenvolve-se a técnica de alternar os enquadramentos dentro de uma única cena, “Adicionam-se planos aproximados (*cut-ins*) a planos mais abertos, com a intenção de tornar claros para o espectador detalhes que não podem ser vistos no plano geral” (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p. 44).

A terceira técnica de montagem desenvolvida foi a montagem em contigüidade. Não foi muito utilizada no período de transição, mas consistia na técnica de utilizar os planos para dar a sensação de continuidade e espaço ao telespectador. “Os cineastas começaram a perceber que, se mantivessem constante a direção do movimento, podiam ajudar o público a entender melhor o deslocamento dos personagens dentro do espaço diegético” (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p. 45).

Após o desenvolvimento destas técnicas, que aperfeiçoaram o cinema e qualificaram a construção de uma narrativa, a indústria se consolidou obtendo respeitabilidade no mercado.

O mercado era crescente, cada vez mais pessoas compareciam as exhibiões, que aos poucos eram transferidas para teatros luxuosos e mais caros. “Em 1917, a maioria dos estúdios norte-americanos já se localizava em Hollywood e a duração dos filmes tinha aumentado de um rolo para 60 ou 90 minutos” (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p. 49).

As obras produzidas passaram a ser denominadas longas-metragens, por terem uma duração maior de tempo. Depois da longa fase de experimentação, nesta fase os enredos eram melhores elaborados, assim como a construção da narrativa por meio dos quesitos técnicos. “Os cineastas já conseguiam dominar as convenções formais que haviam sido experimentadas no período anterior” (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p. 49).

As questões técnicas já não eram mais experimentos dos cineastas, estavam consolidadas e assim estabeleceu-se um padrão de produção. “O cinema era a mídia mais importante do século XX. E o cinema Hollywoodiano estava chegando” (COSTA *in* MASCARELLO, 2006, p. 49). O início de uma padronização nas produções, foi o elemento básico para o começo da indústria audiovisual.

1.3 Cinema industrial

Foram fundados em Hollywood os mais importantes estúdios, (Fox, Universal, Paramount) por judeus que viam o cinema como um negocio. “Hollywood produzia mais filmes do que todas as outras indústrias cinematográficas do mundo juntas” (LEITE E CINTRA, 2004, p. 2). A transferência do centro de produção cinematográfica para Hollywood foi um fator decisivo na consolidação do cinema industrial.

A Primeira Guerra Mundial beneficiou diretamente os estúdios de Hollywood, eliminando a concorrência europeia, os filmes americanos tornaram-se os únicos disponíveis no mercado. “ Entre 1914 e 1918, todo mundo, incluindo Ásia e África (mas com exceção da Alemanha beligerante), só viu filmes americanos ou não viu nenhum.” (MATTOS, 2006, p. 38). Com o tratado de Versalhes, 90% dos filmes exibidos na Europa eram americanos, enquanto na America do Sul esta porcentagem chegou a quase 100%.

A linguagem cinematográfica já havia sido desenvolvida e testada no primeiro cinema, o público era crescente. A solução encontrada para suprir esta demanda por novos filmes foi a o processo de divisão de trabalho. “A medida que a indústria foi-se implantando, maior rigor foi imposto ao planejamento do filme e as funções foram-se dividindo” (BERNARDET,

1980, p. 64). Graças à profissionalização da divisão de trabalho, o tempo e produção passaram a serem otimizados.

Nas primeiras produções, as identidades dos atores eram mantidas em anonimato, não havendo nenhuma forma de promoção dos mesmos. Os produtores perceberam que o público desenvolvia preferências e afeições por determinados atores, assim nasceu outra marca do cinema industrial: o *star system*, sistema de promoção de estrelas. “Todos os produtores passaram a incorporar o *star system*, fazendo vastas campanhas publicitárias para seus principais contratados e fornecendo fotografia deles para serem expostas nos saguões dos cinemas” (MATTOS, 2006, p. 27). Estas estrelas tornaram-se inspiração para quem as assistia, eram o centro da trama, sempre apresentados como heróis.

O *star-system* condiciona os enredos dos filmes a serem sempre trajetória de um ou mais personagens, sempre trajetórias individuais. Uma noção implícita nessa dramaturgia é que a história é feita pro indivíduo, a história tende a ser os atos de personagens em destaque ou de heróis. (BERNARDET, 1980, p. 79).

Com o *star system* e o modelo de longa-metragem, os custos de produção aumentaram. Agora os filmes tinham maior duração, o que conseqüentemente aumentava os valores investidos. O estrelismo refletia no retorno econômico, porém em contra partida os salários destes astros aumentaram, assim como os gastos com produção de cenários mais elaborados. “As produções mais caras provocaram uma especialização intensa e uma diferenciação das organizações técnicas, administrativas e comerciais” (MATTOS, 2006, p. 30). Criaram-se diversos departamentos, consolidando uma grande indústria com o desenvolvimento das áreas de: produção, distribuição e exibição. Assim estabeleceu-se uma divisão especializada nas etapas, desde a elaboração do roteiro e gravações até à venda e exibição.

Até 1927 os filmes eram mudos, os atores não decoravam falas, apenas faziam mímicas e a narrativa era conduzida por *letterings*. A indústria tinha receio em incorporar o som nas películas, pois novos estúdios de som teriam de ser construídos e equipamentos para captação de som instalados. “Os chefes de estúdio achavam que a conversão para o som em larga escala custaria uma quantidade de dinheiro incalculável e talvez até levasse a indústria a um colapso financeiro” (MATTOS, 2006, p. 41). Toda a estrutura econômica seria afetada, assim para o *star system* e as orquestras (que tocavam durante as exibições) a implementação do som era vista como uma ameaça.

No dia 6 de outubro de 1927, a indústria rendeu-se ao som com a exibição do primeiro filme sonoro: O cantor de jazz. “De repente, ali estava Jolson não somente cantando e dançando, mas falando informal e espontaneamente com outras pessoas no filme, tal como alguém podia fazer na realidade” (MATTOS, 2006, p. 43). O som aproximou o cinema da realidade do telespectador, trazendo novas possibilidades de narrativa, o que trouxe resultados positivos diretos aos estúdios.

Com a crise de 1929, as produtoras passaram a depender dos financiamentos de bancos, o que enrijeceu ainda mais o sistema industrial de produção. “As produtoras necessitaram de maior apoio por parte dos bancos que chegaram a colocar seus representantes nas diretorias das companhias, e estes queriam que a produção cinematográfica obedecesse ao modelo de produção automobilística” (BERNARDET, 1980, p. 66). Uma espécie de manual de produção foi estabelecido, o que beneficiou as produções em série de filmes, porém restringiu em partes a inovação.

Neste período de crise financeira a publicidade tornou-se importante no meio, sendo uma fonte significativa de capital. “Os estúdios se integraram com a economia orientada para o consumo, combinando operações casadas com os fabricantes” (MATTOS, 2006, p. 55). Todo tipo de fábrica procurava os estúdios oferecendo seus produtos com a finalidade de divulgação. Os produtos americanos que eram apresentados nos filmes, tornaram-se as aspirações de consumo do público.

O Modern Merchandising Bureau de Bernard Waldman servia como intermediário da moda para a maioria dos grandes estúdios, recebendo deles esboços dos figurinos que seriam usados nas produções futuras, e contratando com os fabricantes de modo que estivessem prontos para a venda na data de lançamento de cada filme. (MATTOS, 2006, p. 55).

Hollywood passou a ser considerada por críticos e sociólogos, uma fábrica de sonhos. O cinema proporcionava ao seu público uma fuga da realidade, a imersão em um mundo de sonhos e fantasia. As divas de Hollywood tornaram-se a personificação dos desejos de quem assistia aos filmes. “Por intermédio desses personagens, os espectadores poderão realizar-se ilusoriamente durante um momento” (BERNARDET, 1980, p. 78). Deste modo, uma maneira do espectador sentir-se como o personagem, era por meio do consumo dos produtos apresentados.

As divas, aquelas para quem todo o mundo olhava para se enamorar, se vestir, se maquiar e se pentear, vinham de Hollywood. Ir aos Estados Unidos era fácil, Hollywood estava recrutando toda uma série de pessoas ligadas à Couture francesa, a quem a indústria cinematográfica oferecia ocasiões únicas para atingir uma fama inesperada e ganhar somas estonteantes. (CHANEL *apud* CALANCA 2008, p. 139).

O cinema hollywoodiano tornou-se uma vitrine para o consumidor, as “divas” eram a inspiração para as mulheres da época, assim os produtos utilizados por elas eram rapidamente aceitos e procurados nas lojas pelos consumidores.

1.3.2 Cinema como entretenimento

Fressato (2009) comenta que o cinema não foi apenas um avanço tecnológico e industrial, tornou-se arte e expressão. Uma nova cultura se estabelecia: o entretenimento para a massa populacional. O contato do público com a sétima arte passou a ser constante, acrescentando o cinema nos momentos de lazer como fonte de diversão.

A verdade é que a série de aparelhos que foram inventados no final do século XIX e mais intensamente nas primeiras décadas do século XX, proporcionou um avanço das técnicas de reprodução audiovisual (cinema, rádio, disco) e da indústria da diversão, que modificando, por conseguinte, os costumes e a relação dos homens com a arte e cultura, tornando-as mais próximas e cotidianas das grandes massas da população. (FRESSATO *in* NÓVOA, 2009, p. 86).

O ser humano possui uma apreciação por contar e ouvir histórias, por este motivo o cinema assumiu tal importância na sociedade, por proporcionar ao seu público um mundo de fantasia criado pela imaginação do homem. “O cinema como a Arte da vida, o cinema como a expressão visual e imediata de todos os sentidos humanos e capaz de emocionar a todos por se tratar de uma linguagem universal capaz de colocar em tela quer o mundo exterior, quer o mundo interior” (PENAFRIA, 2009). O cinema enquanto representação do mundo real e imaginário permite que seu telespectador sinta emoções e sensações reais por meio de representações fictícias.

A indústria do entretenimento tem como característica proporcionar ao seu público uma realidade alternativa. Graças à ficção apresentada nas telas, o cinema tornou-se um

elemento de distração do real, que “envolve o público, convidando-o a desativar por instantes seu senso crítico de modo a melhor aproveitar a viagem oferecida pela narrativa, e nesse estado de distração concentrada, pode o público ser exposto aos produtos e marcas” (BURROWES, 2008, p. 46). Nesta recriação da realidade com base em um mundo imaginário, marcas se inseriram acrescentando seus produtos na caracterização de personagens, assim estabelecendo um vínculo com o mundo real.

2 MODA

Neste capítulo será apresentada a moda como resultado de um processo de mudanças, na forma de pensar e agir em meio ao contexto social. Estas mudanças influenciam diretamente o segmento do vestuário, que é um reflexo da sociedade. O pensamento e comportamentos mudam rapidamente, assim a moda acompanha estas mudanças. As vestimentas exercem uma comunicação visual na sociedade, uma peça de roupa apresenta mesmo que superficialmente o indivíduo para os demais.

2.1 Do vestuário á cultura da moda

O vestuário não é apenas um elemento para solucionar uma necessidade do ser humano, “as roupas, os objetos com os quais cobrimos o corpo, são as formas pelas quais os corpos entram em relação entre si e com o mundo externo” (CALANCA, 2008, p. 17). Vestir-se é assumir uma identidade, agregar valores a si mesmo, criando uma imagem para ser lida pelo mundo externo.

O segmento do vestuário é diretamente influenciado pela moda, que dita às tendências de consumo da atualidade. Entende-se que moda é “O fenômeno social da mudança clínica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório” (VOLLI *apud* CALANCA, 2008, p. 11). Composta por diversos estilos e influencias, acompanha o tempo, mudando conforme os costumes e contexto social. O costume é um fenômeno social que “refere-se a uma escala de valores ideais aos quais os membros de um determinado contexto histórico-social e cultural tendem a assemelhar-se ao máximo” (CALANCA, 2008, p. 12).

A moda não é inventada. Esta cultura de mudança na forma de vestir-se é resultado das mudanças do homem. “Tudo que acontece no mundo influencia a maneira de vestir das pessoas e a cultura predominante em cada momento também influencia a moda” (ABREU *in* SANT'ANNA, 2002, p. 68). A moda exerce extrema importância na história, representa os valores e influencias de uma época, é a caracterização histórica de maneira visual em um único elemento.

A moda, assim como a arte, tem uma relação direta com o contexto de uma época. Seu caráter efêmero está associado ao desejo contínuo da sociedade por mudanças, principalmente nos dias atuais, onde coisas novas são criadas a todo instante. (SCHULTE in SANT'ANNA, 2002, p. 49).

As características artísticas e históricas se integram na cultura do dia-a-dia pelo uso das roupas. “A moda é um discurso livre e um dos privilégios, se não um dos prazeres, de um mundo livre” (LURIE, 1997, p. 50). As peças de roupas são elementos de expressão visual, porém a moda é passageira e mutável, o que resulta no consumo constante que torna-se um prazer.

2.2 Moda como comunicação

As roupas são elementos que o ser humano apropria-se para se comunicar visualmente com a sociedade. A moda é uma “forma de comunicação não-verbal para indicar ocupação, posição social, localidade, disponibilidade sexual ou aflição a determinado grupo” (COBRA, 2007). Estes mecanismos visuais geram uma percepção externa de fatores, como: situação social, personalidade, humor, condição financeira e entre outros.

Desde sua gênese o homem preocupou-se com a estética, demonstrando isso através da decoração do seu corpo e do meio onde vivia. É nessa preocupação que se origina a moda e a arte. Assim, pode-se entender a estética, fundamental para a moda e para a arte, como um instrumento de expressão e comunicação. (SCHULTE in SANT'ANNA, 2002, p. 48).

Hundertwasser (2003) define o vestuário como uma segunda pele do homem, nisto questionando a criação e o constante consumo das roupas que são utilizadas para admitir singularidade. O homem se apropria das peças de roupas, utilizando-as como mecanismos de autodefinição e conseqüentemente comunicação pessoal.

Lurie (1997) aborda as roupas como uma linguagem, fazendo um comparativo à língua falada e defendendo que “aqueles que partilham uma linguagem das roupas podem interpretar os trajes uns dos outros para obterem informações sobre questões mais individuais e sutis que

idade, nacionalidade ou naturalidade, e status” (LURIE, 1997, p. 167). As informações de valores contidos nas roupas são interpretadas facilmente, pois constituem uma linguagem universal. Na sociedade, todos são emissores e receptores ao vestir-se.

Comunicar-se por meio de roupas não é uma característica da sociedade moderna, e sim, teve seu início desde os primórdios do homem das cavernas. “Na pintura de seu corpo ou na indumentária, a princípio constituída de peles de animais, ele expressou muitas coisas, dentre elas o seu poder, usando a pele dos animais mais difíceis de caçar, ou sua beleza e sexualidade, pelo padrão das peles escolhidas” (SCHULTE in SANT’ANNA, 2002, p. 48). O homem se expressava por meio de seu vestuário tanto quanto em suas pinturas nas cavernas.

A moda, cultura do vestuário da sociedade moderna, possui extrema importância para a expressão do indivíduo, sendo que “A moda passou também a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos” (PALOMINO, 2003, p. 16). O ser humano se expressa através dos elementos o quais se apropria, assim, por meio das vestimentas é realizada uma leitura que indica, mesmo que superficialmente, questões pessoais do indivíduo.

Ao escolher uma roupa, o indivíduo não está apenas suprimindo a necessidade de vestir-se, ele está descrevendo-se visualmente. “Assim como a língua falada, tais escolhas geralmente nos fornecem alguma informação, mesmo que seja apenas equivalente à declaração “não dou a mínima para a minha aparência hoje” (LURIE, 1997, p. 21). Vestir-se é revelar, por meio das peças de roupas, informações à respeito da própria personalidade e comportamento.

Comunicar-se é um ato essencial para o ser humano, que busca realizar-se pessoalmente expondo pensamentos e opiniões. “Colocamos roupas por algumas das mesmas razões por que falamos: para tornar a vida e o trabalho mais fácil e mais confortável, para proclamar (ou simular) nossa identidade e atrair a atenção erótica” (LURIE, 1997, p. 41). A fala é a maneira mais comum de expressão, porém as roupas suprem superficialmente o mesmo fim, destacando a identidade do indivíduo.

A roupa é um aspecto da vida humana que desperta sentimentos fortes, alguns extremamente agradáveis e outros muito desagradáveis. Não é por acaso que muitas de nossas fantasias envolvem um vestuário fino; nem que um dos pesadelos humanos mais perturbadores e comuns seja aparecermos publicamente vestidos de modo inadequado ou incompleto. (LURIE, 1997, p. 50).

No contexto histórico, as roupas funcionam como elementos indicativos da classe social. Para se diferenciar do demais, a classe alta encontrou uma das soluções no consumo de vestuário. “O que passou a designar uma posição alta foi o custo evidente da roupa: material rico, adornos supérfluos e estilos difíceis de serem conservados” (LURIE, 1997, p. 129). O custo das roupas, devido aos materiais utilizados passou a ser o elemento primordial. Assim, estabeleceu-se uma cultura de avaliar a classe social analisando as vestes.

A relação existente entre moda e personalidade, é coexistente. “A personalidade faz a moda, ela faz a vestimenta, mas o inverso também se aplica, a vestimenta faz a personalidade” (BARTHES *apud* CIDREIRA, 2005, p. 96). O indivíduo se apropria de determinada peça de roupa, a fim de dizer algo a respeito de sua personalidade. As roupas utilizadas também moldam a leitura externa, recriando a personalidade de maneira visual.

2.3 Indústria da moda

A produção de moda é regida pelo processo industrial, no qual a mudança é fundamental, proporcionando à cada coleção uma série de inovações. “Desde que a moda se tornou um grande negócio, os estilistas propõem um conjunto desnorteante de estilos a cada estação” (LURIE, 1997, p. 27). Para o consumidor de vestuário, toda estação novos produtos são expostos nas vitrines, tornando as roupas que já possui velhas, defasadas e descartáveis.

A mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda.[...] Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o poder da recompensa, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada.[...] Pode-se dizer, portanto, que a moda é mais do que um reflexo de estilo de vida. É, acima de tudo, um padrão a ser seguido. (COBRA, 2007, p. 18).

A moda é uma linguagem utilizada em nossa sociedade, seu consumo é comparável ao ciclo das palavras, pois “Dentro dos limites impostos pela economia, as roupas são compradas, usadas e descartadas exatamente como as palavras, porque satisfazem nossas necessidades e expressam nossas ideias e emoções” (LURIE, 1997, p. 27). As peças de roupas que surgem a cada coleção, chegam às vitrines com seu prazo de validade marcado. As peças

não são produzidas para ser utilizadas durante uma vida inteira, e sim, durante uma estação, este é o elemento chave da indústria da moda.

A moda é um reflexo da sociedade, conforme pensamentos e comportamentos se modificam, estes influenciam o segmento do vestuário. “Não há dúvida de que quando mudanças sociais e culturais estimulam uma modificação na maneira de encararmos a moda” (LURIE, 1997, p. 150). A indústria se apropria destas modificações culturais as incorporando-as na moda. A propaganda é uma das ferramentas utilizadas para informar os consumidores sobre o que deve ser vestido no momento.

A produção de moda se orienta para o mercado, se adéqua aos novos hábitos e entrega ao consumidor um produto elaborado para atender as suas necessidades físicas e emocionais. As coleções obedecem um ciclo produtivo e curto, as produções, desde a criação, são realizadas com base no perfil do público alvo, estabelecendo estratégias para atingi-lo.

As mudanças nos hábitos de consumo vêm deslocando, cada vez mais, a estratégia de fabricação na direção da redução de preços, aumento da produtividade, melhoria na qualidade e diferenciação do produto. As empresas necessitam aprimorar seus processos produtivos desde a pesquisa, criação de moda, desenvolvimento em *marketing* para a comercialização, envolvendo também a capacidade de produção industrial. (SILVEIRA in SANT'ANNA, 2002, p. 26).

O mercado do vestuário, pode-se dizer, que é bastante competitivo, pois o consumidor está buscando por produtos únicos e diferenciados. “As indústrias do vestuário devem estar preparadas para abandonar o que se tornou obsoleto e criar o novo” (SILVEIRA in SANT'ANNA, 2002, p. 27). Coleções com design inovador conquistam o público, pois este quer consumir o novo e diferente do que ele já possui. Por estes fatores as empresas investem em tecnologias, a fim de aperfeiçoar a produção, e entregar ao consumidor criações únicas. As coleções se adaptam ao contexto atual da sociedade, assim estas são um reflexo do pensamento. Deste modo, pode-se dizer que, uma nova coleção possui maior valor emocional para o consumidor do que uma coleção ultrapassada. As novas coleções despertam o interesse de compra, graças aos valores agregados. A diferenciação na sociedade também é obtida por meio da compra. Ao adquirir um produto inédito está se adquirindo uma valorização social.

2.4 Propagação da moda no cinema

A moda se incorporou no cinema por meio do figurino, que participa da constituição da narrativa do filme, ambientado o telespectador. “É conveniente a produtores de filmes, programas de tevê e comerciais que as roupas indiquem instantânea e claramente a idade, classe social, origem regional e, se possível, a ocupação e personalidade” (LURIE, 1997, p. 40). O figurino é a maneira visual de comunicar as características e atributos dos personagens e trama, indicando ao telespectador a emoção da ação.

A sua tarefa é de interpretar, desenvolver e criar, através de roupas e acessórios, determinados personagens, nos seus aspectos do colectivo ou individuais, de forma a transmitir para quem assiste à película uma identidade, mas também um carácter e um tipo de personalidade distintas nos diferentes personagens. (CONCEIÇÃO, 2010, p. 34).

As características e valores do personagem são atribuídos às peças de roupas o qual utiliza. “Colocar as roupas de alguém é simbolicamente assumir sua personalidade” (LURIE, 1997, p. 38). Por este motivo, as estrelas do cinema se tornaram ícones da moda, propagaram tendências e inspiraram consumidores.

O cinema passou a ser uma vitrine para a moda. “Nos tempos modernos, a vitrina mais conspícua para o consumo tem sido o cinema e a televisão” (LURIE, 1997, p. 155). Ao comprar uma determinada peça de roupa, utilizada por uma estrela do cinema, o consumidor estava adquirindo também características e valores emocionais do personagem, assim agregando estas à sua própria imagem.

A moda assumiu um papel de destaque no cinema, o vestuário nas produções de Hollywood desde o começo recebeu extrema importância. “Talvez não tenha sido uma coincidência a maioria dos primeiros magnatas do cinema terem iniciado sua vida no ramo da moda” (LURIE, 1997, p. 156). Este fato explica porque a relação entre cinema e moda desenvolveu-se com tal importância nas produções.

O figurino tem como princípio caracterizar personagens, esta cultura de produção de figurinos era utilizada nos teatros, porém “Os princípios do vestuário teatral não podiam ser transferidos diretamente para o cinema e a televisão” (LURIE, 1997, p. 156). As roupas teatrais eram exageradas e exuberantes com o objetivo de causarem efeito em larga escala. No

cinema as roupas eram desenhadas com cuidado, sempre pensando como tal ficaria na imagem capturada pela câmera.

No teatro as roupas eram produzidas com materiais baratos e artificiais, sendo utilizadas diversas vezes. “No cinema, meses de trabalho e milhares de dólares podem ser gastos em algo que só será usado por alguns minutos” (LURIE, 1997, p. 156). O teatro tem como característica aproximar o espectador da fantasia e imaginação, enquanto o cinema propõe uma alusão ao mundo real, mesmo que de maneira fictícia, por este motivo os produtores exigiam que o figurino se aproximasse o máximo possível da realidade. “Os produtores de Hollywood, no entanto, não se satisfaziam com a aparência; exigiam o uso do material mais caro, mesmo quando um substituto mais barato poderia iludir a câmara” (LURIE, 1997, p. 157). A intenção não era iludir a câmera e sim recriar o mundo nas telas, assim a moda apresentou tendências do mundo real para o seu público, por meio do cinema.

Os filmes de sucesso passaram a ser aqueles cuja toda a produção era impecável, incluindo grandes investimentos em ricos figurinos que “eram fundamentais para o sucesso de um filme, e investiam-se vastas somas no visual das grandes estrelas” (MACKENZIE, 2010, p. 76). Os figurinos dos personagens principais eram supervalorizados, ocupando posição de destaque nos filmes. Segundo Samuel Golwyn, as mulheres iam ao cinema “primeiro para ver as imagens e estrelas, e, segundo, para conferir as novidades da moda” (GOLDWYN *apud* MACKENZIE, 2010, p. 76). O cinema se estabelecia como uma vitrine de propagação da moda.

Até então Paris era considerada a capital da moda, a cidade que exportava estilistas e tendências para o mundo. Este era um problema para Hollywood, a produção de tendências em Paris era tão efêmera que quando os filmes americanos eram lançados seu figurino já estava ultrapassado e as tendências desatualizadas. Para solucionar este problema “Hollywood formou e promoveu seus próprios estilistas, que se tornaram grandes nomes da moda por mérito próprio” (MACKENZIE, 2010, p. 76). Como resultado a moda Hollywoodiana passou a ser referência, não se concentrou apenas no vestuário, mas também nos penteados e maquiagens. “Hollywood exerceu poderosa influência sobre as tendências, penteados e maquiagem dos anos 1930” (MACKENZIE, 2010, p. 76).

Com Hollywood ditando a moda para o mundo, suas estrelas tornaram-se os propagadores do que era criado. As tendências eram facilmente aceitas pelo público, sendo que “As estrelas de Hollywood e da tevê são nossos semideuses ou deusas” (LURIE, 1997, p. 157). Ao assistir um filme e se identificar com determinado personagem o espectador busca consumir o mesmo produto, a fim de assemelhar-se com ídolo. Neste campo de produção de

tendências, propagação no cinema e consolidação de atrizes e atores como referência em estilo, nasceu a relação entre Hollywood e a indústria da moda, que “desenvolveu-se rapidamente uma estrutura comercial para faturar em cima do lucrativo fascínio popular pelo estilo das estrelas” (MACKENZIE, 2010, p. 77). Os estúdios promoviam por meio de suas estrelas produtos prontos para uso.

Se se pretender caracterizar o cinema como um olho indiscreto que vagueia em torno do homem, observando suas atitudes, seus gestos, as suas emoções, é necessário admitir que o vestuário é aquilo que está mais próximo do indivíduo, aquilo que, unindo-se à sua forma, o embeleza, ou pelo contrário, distingue e conforta sua personalidade. (MARTIN, 2003, p. 76).

O vestuário inserido na ficção do cinema cria uma aproximação entre o espectador e a realidade, sendo que o figurino não só embeleza, mas também expressa características psicológicas dos personagens.

2.5 Sociedade consumidora de moda

O consumidor de moda, não compra apenas para solucionar a sua necessidade básica de segurança, função do vestuário. A compra é realizada com a intenção de agregar valor de percepção na sociedade, em busca do pertencimento. “Não pretendem impressionar a multidão, mas identificar alguém como membro de algum grupo” (LURIE, 1997, p. 142). O pertencimento é uma necessidade emocional do ser humano, todos querem ser identificados como pertencentes a um grupo. A compra ameniza esta carência, pois em um produto diversos valores emocionais estão contidos, estes valores são transmitidos ao usuário, logo após o ato de compra.

Desenvolveu-se uma cultura na leitura da imagem das pessoas, onde as roupas são um sinal de status, quem possui mais tem consequentemente tem mais. A indústria da moda desenvolveu uma série de acessórios, ornamentos e roupas caras, que transmitem ao seu consumidor a ideia de status. “Corpulência e o uso de muitos ornamentos e roupas caras é um sinal de status compreendido por quase todo mundo” (LURIE, 1997, p. 142). As pessoas

compram não apenas para realizar-se pessoalmente, mas para impressionar e gerar status, onde quanto maior for o consumo de roupas, melhor.

A moda oferece uma diversidade de opções ao consumir, não havendo mais uma padronização do que é certo vestir. “Essa diversidade tem a ver com a impermanência das coisas e com a valorização da pessoa enquanto indivíduo” (SCHULTE *in* SANT'ANNA, 2002, p. 49). As pessoas buscam vestir-se de acordo com a sua personalidade, priorizando a criatividade.

Lipovetsky (1989) aborda o consumo de moda como uma consequência das constantes mudanças. Novos comportamentos e pensamentos surgem a cada dia, assim, a moda é apenas um reflexo de uma sociedade efêmera. O consumo de moda, antes era um privilégio das classes altas. Em contrapartida, hoje,

todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança e das paixões, tanto a infra-estrutura como a superestrutura estão submetidas, ainda que em graus diferentes, ao reino da moda. É a era da *moda consumada*, a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. [...] Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o *efêmero*, a *sedução*, a *diferenciação marginal*. (LIPOVETSKY, 1989, p. 155).

Sendo assim, as pessoas buscam individualizar-se por meio do consumo. Através da cultura de moda, pode-se dizer que, é possível agregar a si mesmo os novos valores e padrões estabelecidos.

Segundo Calanca (2008) o consumo de moda é um dos meios do homem obter pertencimento e estabelecer relação com a realidade. “A metamorfose das roupas, mais do que um fazer, é um modo de estar no mundo, de se relacionar com a realidade” (CALANCA, 2008, p. 51). Assim, pode-se dizer que, as mudanças nos hábitos de consumo do vestuário são um reflexo da necessidade de pertencimento do homem.

2.5 Moda nos anos 50

Período de pós guerra, onde a elegância reassume o poder no vestuário, a moda nos anos 50 foi marcada pelo surgimento das saias rodadas e predominada pelo estilo de produção

industrial. Surgia a “possibilidade de ampliar a criação para difundi-la mais, em conexão com as empresas” (VINCENT-RICARD, 2008, p. 31).

O vestuário dos anos 50, lembrado como anos dourados, é caracterizado principalmente pelo destaque da feminilidade e retorno do *glamour*. “A moda dessa década foi de extrema sofisticação. Muito luxo e muito *glamour* marcaram esse período dos “anos dourados” quando a alta-costura teve seus momentos de grande esplendor” (BRAGA, 2007, p. 83). Foram diversos os movimentos e estilos que estiveram presentes na moda desta década, *New Look*, existencialismo e alta-costura marcaram presença no design do vestuário da época.

A alta-costura, nasceu das mãos do estilista francês Charles Frederick, em 1858. “Worth elevou a atividade da confecção do vestuário para o patamar de empreendimento artístico” (MACKENZIE, 2010, p. 44). As criações eram artesanais e exclusivas, utilizando pedrarias e metais preciosos, eram vendidas a altos preços. A exclusividade e status da alta-costura, até então, eram inéditos na indústria da moda. O movimento gerou diversas influências no *New Look*, que é a marca dos anos 50.

O utilitarismo é um movimento característico do período da Segunda Guerra, sendo um resultado das dificuldades da época, encerrou-se em 1952. “Como convém ao vestuário de tempos austeros, o estilo era sóbrio e prático, com ombreiras quadradas, e saias adornadas com um número limitado de pregas” (MACKENZIE, 2010, p. 84). O design era limitado, produzido em massa e de maneira econômica.

No final dos anos 40, uma nova tendência aparecia nas vitrines e preenchia os guarda-roupas femininos. Contrário ao visual econômico e funcional utilizado durante e consequente à Segunda Guerra Mundial, “O *new look* do pós-guerra, com suas saias compridas, acrescentou anos e dignidade às mulheres” (LURIE, 1997, p. 92). A feminilidade, que havia sido apagada durante a guerra, agora tornava-se o padrão estético para os anos 50.

Caracterizado por saias longas e amplas, cintura afinada e ombros levemente caídos, o visual causou um misto de controvérsia e admiração. Inicialmente condenado como extravagância, o estilo ultrafeminino impôs a silhueta dominante da moda por quase uma década. (MACKENZIE, 2010, p. 86).

Paris era considerada a capital da moda, porém nos anos 50, com o final da Segunda Guerra, o posto começou a ser dividido com a Inglaterra e os Estados Unidos, “que já tinham suas indústrias de moda, tornando-se cada vez mais independentes e com uma linguagem

própria para suas respectivas realidades” (BRAGA, 2007, p. 83). O *New Look* reestabeleceu Paris como capital da moda “transformou-se em tendência dominante na moda do Ocidente. O estilo tinha enorme potencial comercial e também era fácil de copiar” (MACKENZIE, 2010, p. 87). Revistas da época propagaram a tendência revelando maneiras de replicar o visual com baixos custos.



Figura 1: New Look anos 50
Fonte: <http://www.bettys.com.br/tag/new-look/>

Os acessórios assumiram maior importância nos *looks*, recebendo não apenas destaque, mas também concedendo valores para quem os utiliza-se. “Os acessórios também podem ser considerados essenciais. Nos anos 40 e 50, por exemplo, uma mulher só estava vestida apropriadamente se usasse luvas” (LURIE, 1997, p. 26).

O existencialismo surgiu no final dos anos 40, predominando até os anos 60. “Unidos pela crença no livre-arbítrio e análise da existência humana, seus seguidores empunhavam a bandeira da contracultura, isto é, propunham uma alternativa crítica às correntes de pensamento dominante” (MACKENZIE, 2010, p. 92). Era um visual alternativo ao imposto pela indústria, porém tornou-se tendência e influenciou a moda oficial. Contrário a cultura

dominante, foi denominado e adotado de maneira diferente em cada país, cada um possuía um modelo próprio. Nos Estados Unidos, as mulheres passaram a ser vistas “vestidas de colantes pretos, sapatilhas de balé e blusas folgadas” (MACKENZIE, 2010, p. 93). O cinema teve um papel importante como disseminador da cultura existencialista, ícones como Audrey Hepburn e Brigitte Bardot difundiram o movimento.

3. A MODA NO CINEMA: ANÁLISE DO FILME SABRINA (1954)

Cinema e moda são formas de expressão, apresentam um discurso próprio, assim com a linguagem de um texto. A moda se insere nos filmes por meio do figurino, que participa de maneira construtiva na trama, sendo propagado para mais pessoas a cada exibição. A propagação de tendências estéticas que se dá por meio do cinema, o torna uma ferramenta de publicidade para a indústria do vestuário.

Para verificar a relação existente entre cinema e moda, assim como seus efeitos e real propagação da moda por meio cinema, o objeto de estudo a ser analisado será o filme Sabrina de 1954. O filme incorporou os movimentos estéticos dos anos 50 nas produções de Hollywood, atingindo consumidores e propagando as tendências. Audrey Hepburn consolidou-se como ícone fashion e influenciou mulheres da época, assim como suas influencias são encontradas na moda até hoje. A metodologia de análise de conteúdo – técnica de pesquisa para estudos das ciências sociais - será utilizada.

3.1 Metodologia da análise de conteúdo

A análise de conteúdo constitui-se de um conjunto de técnicas para explorar e decifrar o discurso das comunicações. “Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (MORAES, 1999). Esta metodologia é utilizada para pesquisas práticas da área das ciências sociais, apresentando resultados qualitativos ao analisar dados e informações.

Qualquer elemento de comunicação pode ser analisado, porem apresenta-se ao analista em estado bruto. “A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal” (MORAES, 1999). Assim a metodologia da análise de conteúdo pode ser aplicada tanto para o cinema, comunicação de massa, quando para a moda que apresenta uma comunicação não-verbal.

Em qualquer mensagem escrita, simultaneamente, podem ser computadas letras, palavras e orações; podem categorizar-se as frases, descrever a estrutura lógica das expressões, verificar as associações, denotações, conotações e também podem formular-se interpretações psiquiátricas, sociológicas ou políticas. (MORAES, 1999).

O método de análise de conteúdo é uma ferramenta para os estudos em comunicação, é um guia prático e adaptável ao objeto de estudo. “Trata-se, acima de tudo, de uma actividade que separa, que desune elementos. E após a identificação desses elementos é necessário perceber a articulação entre os mesmos” (PENAFRIA, 2009). Para haver a possibilidade de uma compreensão do objeto, primeiramente o analista deve conhecer o discurso, depois desfragmentar todas as informações, para então observá-las separadamente e estabelecer associações.

Os dados a serem analisados permitem uma exploração qualitativa de mensagens e informações contidas no discurso do texto. Assim o objetivo da pesquisa é apresentar uma interpretação do discurso do objeto, no caso o filme Sabrina. “O crítico e o teórico do cinema procuram, pela análise, localizar e confirmar os seus pressupostos” (PENAFRIA, 2009). Esta metodologia permitirá analisar e então compreender a real inserção dos movimentos estéticos da moda dos anos 50 no cinema.

A análise do filme será externa, tendo como foco a moda como um reflexo do contexto social da época e a sua influência na cultura estética graças a propagação para a massa populacional.

Na análise externa de um filme o analista considera o filme como o resultado de um conjunto de relações e constrangimentos nos quais decorreu a sua produção e realização, como sejam o seu contexto social, cultural, político, económico, estético e tecnológico. (PENAFRIA, 2009).

O cenário social e estético da época do filme, anos 50, foi caracterizado pois “o contexto dentro do qual se analisam os dados deve ser explicitado em qualquer análise de conteúdo” (MORAES, 1999). Neste trabalho foi elaborado um resgate histórico dos anos 50, pois o mesmo é indispensável para compreender como a sociedade foi influenciada pelos padrões estéticos apresentados pelos ícones fashions do cinema, no caso do filme Sabrina a atriz Audrey Hepburn.

A metodologia da análise de conteúdo propõe ao pesquisador uma análise pessoal, porém estabelecida por uma técnica. “A análise de conteúdo, é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados” (MORAES, 1999). O pesquisador deve ler, observar, absorver e então interpretar o conteúdo contido no objeto analisado.

A interpretação pessoal se aplica a qualquer discurso fílmico a ser analisado, sendo que desde as primeiras reflexões “a escrita sobre cinema dependia das competências do analista e do seu olhar particular lançado sobre os filmes. Uma segunda observação é a possibilidade de se criarem conceitos a partir da análise e da interpretação dos filmes” (PENAFRIA, 2009). Após desfragmentar o filme e remontar suas informações, o pesquisador pode estabelecer conceitos a partir de seus resultados.

Um discurso pode ser interpretado de diversas maneiras, por este motivo deve-se estabelecer um método de análise, que é determinado a critério do pesquisador. Na primeira etapa da análise será identificado o tema central do filme, sobre o que ele trata, “Em seguida, faz-se um resumo da história e a decomposição do filme tendo em conta o que o filme diz a respeito do tema” (PENAFRIA, 2009).

Após a pesquisa e preparação dos dados, é necessário realizar uma unitarização, onde o pesquisador deve reler as informações e determinar qual será a unidade de análise. “A decisão sobre o que será a unidade é dependente da natureza do problema, dos objetivos da pesquisa e do tipo de materiais a serem analisados” (MORAES, 1999). Com base no estudo histórico da moda durante o período em que o filme foi gravado, a unidade de análise será os estilos estéticos dos anos 50, que foram utilizados para caracterizar a personagem Sabrina. Desde modo será exemplificado a relação existente entre cinema e moda. A análise não irá apenas revelar movimentos estéticos que se inseriram na obra, mas também as características e valores das peças de roupas, que foram agregados à personagem, fortalecendo a trama ao contribuir para a construção da narrativa.

Para que a pesquisa seja válida é necessário que se estabeleça uma ordem elaborando um plano para a classificação das informações. “Para que a informação seja acessível e manejável, é preciso tratá-la, de modo a chegarmos a representações condensadas e explicativas” (BARDIN, 2010, p. 54). O método a ser utilizado para agrupar semelhantes é a categorização “um procedimento de agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles. Classifica-se por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo” (MORAES, 1999).

Após serem definidas as categorias, o procedimento de análise será por meio do estudo de fotogramas do filme. “Esses fotogramas são um suporte fundamental para a reflexão já que permitem fixar algo movente, as imagens de um filme” (PENAFRIA, 2009). Sabrina utilizou 10 *looks* durante o filme, após contabilizar o número de cenas em que cada um aparece, uma será escolhida para análise, a critério da autora. Uma sequência de fotogramas será retirada da cena selecionada, assim é possível compreender a dinâmica das ações. A sequência de frames que será é o objeto de análise deste trabalho.

3.2 Filme Sabrina (1954)

O objeto de estudo é o longa Sabrina, de 1954. A comédia romântica foi levada para as telas com o olhar do diretor Billy Wilder, sendo estrelada pelo ícone fashion Audrey Hepburn. O filme é lembrado não apenas por seu enredo, mas também pelo figurino impecável utilizado por Hepburn que foi criado por estilistas de renome.

“Sabrina é provavelmente um filme inimitável desse gênero” (GOMES, 2009).

“Quase sessenta anos depois, ainda ressoa em nossas memórias como uma das mais belas e românticas histórias de amor da época de ouro do cinema norte-americano!” (MILANI, 2011).

“Sabrina tem um foco muito grande no crescimento pessoal da personagem de Audrey Hepburn” (RUFO, 2011).

3.2.1 Ficha Técnica

A comédia romântica Sabrina, de 1954, é uma produção hollywoodiana distribuída pela Paramount Pictures. O roteiro foi baseado na peça teatral de Samuel A. Taylor. O longa foi gravado em preto e branco e dirigido pelo americano Billy Wilder. No elenco estrelou Audrey Hepburn como personagem central, seguido por Humphrey Bogart e William Holden.

O figurino foi assinado por Edith Head, porém os vestidos da personagem de Audrey Hepburn foram criações do estilista francês Hubert de Givenchy, o que rendeu ao filme o Oscar de melhor figurino. Os vestidos foram feitos todos sob medida para Audrey, sendo este foi o primeiro trabalho da atriz em parceria com Givenchy. Com duração de 113 minutos, teve sua estréia no dia 9 de Setembro de 1954 em Londres e no dia 22 de Setembro de 1954 em Nova York.

Original: Sabrina (1954)

País: EUA

Gênero: Romance, comédia, drama

Livro de: Samuel A. Taylor

Direção: Billy Wilder

Roteiro: Billy Wilder, Ernest Lehman, Samuel A. Taylor

Elenco: Audrey Hepburn, Ellen Corby, Francis X. Bushman, Humphrey Bogart, Joan Vohs, John Williams, Marcel Dalio, Marcel Hillaire, Martha Hyer, Nella Walker, Walter Hampden, William Holden

Produção: Billy Wilder

Fotografia: Charles Lang

Trilha Sonora: Frederick Hollander

Prêmios: Oscar 1955



Figura 2: Cartaz do filme Sabrina - 1954

Fonte: <http://literarioocinematografico.blogspot.com.br/2011/05/sabrina.html>

3.2.2 Enredo

Nas primeiras cenas do filme o público é apresentado ao cenário da narrativa com imagens da mansão onde mora Sabrina, a jovem filha do chofer. A mansão situa-se a 50 km de Nova York, Sabrina conta logo no primeiro minuto da trama que “A mansão era imensa e era atendida por muitos serventes”. Todos os aposentos da casa são apresentados pela personagem e por último ela se apresenta, como a filha do chofer que mora em cima da garagem.

Um baile tradicional está ocorrendo na mansão, Sabrina observa de longe, como já era seu costume. Enquanto observa o baile escondida atrás de uma árvore, Sabrina apresenta ao público a família que reside na mansão. O casal Larrabee e seus dois filhos. Linus é o filho mais velho, graduado em Yale e empresário. David o filho mais novo, é o oposto do irmão mais velho, passou pelas melhores universidades do país, mas não permaneceu em nenhuma, assim como seus casamentos, atualmente é um jogador de polo de sucesso.

Sabrina é apaixonada por David, este fato pode ser percebido na cena em que ela o observa dançando no baile com a namorada. O pai de Sabrina percebe a tristeza da filha devido a paixão não correspondida, para animá-la e fazer com que ela o esqueça, ele a presenteia com um curso de culinária em Paris. Sabrina escreve uma carta de despedida e decide cometer suicídio. Ela liga todos os carros da garagem da mansão e fecha as portas e janelas, mas é impedida por Linus que ouviu o barulho dos carros.

Após a fracassada tentativa de suicídio, Sabrina decide seguir em frente e aceita o presente que seu pai havia lhe dado, o curso de culinária em Paris. Enquanto estuda culinária Sabrina tenta esquecer David, que ainda vive inconsequentemente e sem responsabilidades, diferente de Linus que se dedica ao trabalho. O noivado de David e Elizabeth é anunciado em um jornal, porém o interesse da família no casamento é apenas financeiro.

Dois anos se passam e Sabrina gradua-se em culinária, neste momento de transição é possível perceber o amadurecimento da personagem. Foi apresentada ao mundo da moda em Paris, o que fez com que adquirisse estilo e sofisticação. Antes de retornar para a mansão ela escreve em uma carta para o pai, contando como está se sentindo e pedindo para que a espere na estação de trem, afirmando que “serei a mulher mais sofisticada da estação de Glen Cove”. Sabrina retorna à mansão irreconhecível, chamando atenção de David que passa a se interessar por ela. David convida Sabrina para o baile tradicional da família, ela chega ao baile atraindo atenção de todos e elogios graças ao seu belo vestido.

A família Larrabee preocupa-se com o possível envolvimento de David com Sabrina, sendo que este pode acabar com o futuro casamento de David com Elizabeth e assim prejudicar os negócios da família. Para evitar a perda de lucros nos negócios, Linus decide intervir se aproximando de Sabrina.

Enquanto David encontra-se em casa impossibilitado de sair devido à problemas de saúde, Sabrina e Linus começam a passar o tempo juntos. A fim de salvar o noivado de David, Linus começa a tentar conquistar Sabrina, para fazer com que ela desista de David. Linus mente que também teve um amor não correspondido no passado e Sabrina identifica-se

com a situação dele e sugere que ele viaje para Paris, dizendo que “Paris não é para fazer escala. É para despertar as ilusões. Para abrir as janelas e poder ver a vida cor de rosa”.

O pai de Sabrina demonstra-se incomodado com o envolvimento da filha com os irmãos Larrabee, e Linus garante á ele que sua intenção é mandar Sabrina de volta para Paris. Linus começa a demonstrar interesse por Sabrina, deixando-a confusa em relação aos seus sentimentos por David, que continua fazendo promessas à Sabrina.

Confusa Sabrina decide se afastar de Linus, mas ele insiste para que ela fique e jante com ele. Sabrina encontra duas passagens para Paris no escritório de Linus, ela fica feliz e empolgada pois são para que ela viaje com ele. Ao ver a empolgação de Sabrina, Linus lhe conta a verdade, que a viagem para Paris era um plano para ela ir sozinha e afastar-se de David. Sabrina aceita a passagem e decide ir sozinha para Paris.

David briga com Linus pelo seu envolvimento com Sabrina, que já se despediu de David. Linus entrega ao irmão a outra passagem para Paris, para que ele encontre Sabrina no navio e viaje com ela. David questiona se Sabrina ainda o quer e o acusa o irmão de estar apaixonado por ela.

A caminho do navio, Sabrina diz ao pai que superou David. Em uma reunião de negócios com a família de Elizabeth, Linus decide contar que o casamento de David com a moça está cancelado. David interrompe o irmão, afirmando que irá se casar com Elizabeth e entrega à David a passagem para Paris, sugerindo que ele vá o quanto antes embarcar no navio. David surpreende Sabrina ao encontra-la no navio.

3.3 Audrey Hepburn

O papel principal, Sabrina, foi interpretado pela atriz Audrey Hepburn. Audrey agregava valores de si mesma aos personagens que interpretava. Assim, Sabrina assemelhava-se, de certo modo, á própria atriz. O contato de Hepburn com o mundo da moda refletia nos filmes em que participava, pois seus personagens tinham figurino elaborado por estilistas de renome.

A parceria com o estilista francês Givenchy, rendeu destaque para as personagens corporificadas por Audrey. “Hubert Givenchy praticamente inventou a imagem feminina mais chique da tela: Audrey Hepburn” (MENDES, 1996, p. 21). Os figurinos elaborados para os

personagens da atriz estão presentes no imaginário coletivo, pode-se dizer que, refletem na moda contemporânea.

Audrey, pode-se dizer que foi a personificação da mulher charmosa. Regen (2007) comenta que ela era elegante e delicada, mas ao mesmo tempo forte, trabalhadora e independente. Hepburn quebrou os padrões de beleza impostos pela época, sendo muitas vezes criticada devido a sua magreza.

Audrey influenciou o comportamento e estilo de vida das mulheres da época, por meio dos filmes, grandes estilistas anunciavam as novas tendências, incorporados a personagens, estas eram levadas pelo cinema como uma vitrine para as consumidoras.

É curioso que quando Hepburn aparece como estrela, as meninas de repente adotam figura de garoto e aspecto de duendes. Mas, claro, essa metamorfose é fácil de explicar. Uma função da estrela é marcar um tipo de beleza, a fim de ajudar certo tipo físico a se identificar e se realizar. Então o que acontece quando Audrey aparece é que muitas garotas com aparência semelhante a ela passam a explorar o estilo que ela usava. Com essa finalidade elas usam roupas que acentuam sua magreza. (REGEN, 2007).

Audrey estava em constante contato com estilistas importantes do mundo da moda, estas parcerias proporcionavam a suas personagens figurinos impecáveis. A atriz, muitas vezes utilizava alta-costura, remetendo ao luxo “elegância natural, inata. Transparece cultura, um certo à vontade na arte de viver [...] modo simples de usar coisas luxuosas, mas também um jeito mais livre de usar coisas simples com classe” (VINCENT-RICARD, 2008, p. 140).

Salvatore Ferragamo, criou uma sapatilha com um pequeno salto para compor o figurino da personagem, o sapato foi batizado de Sabrina *heel*. “Tanto a camisa branca quanto a sapatilha estão indissolavelmente ligadas a lembrança de Audrey Hepburn, ícone de estilo como mais ninguém” (JACOBBI, 2005, p. 65).

3.4 Análise dos movimentos estéticos dos anos 50 utilizados para caracterizar a personagem Sabrina.

Utilizando a metodologia adotada para a análise de conteúdo do filme Sabrina, a pesquisa será desenvolvida com base nas categorias:

1. Descrição do *look*
2. Número de cenas em que aparece e em quais planos é evidenciado o figurino da personagem.
3. Movimento estético
4. Relação do figurino com a narrativa

Após tal descrição, frames retirados da cena de maior evidência de cada *look* serão apresentados.

3.4.1 *Look 1: Vestido utilitarismo*

O primeiro *look* utilizado por Sabrina é um vestido sobre-exposto em uma manga longa. O vestido marca a cintura e possui saia rodada. Nos pés Sabrina utiliza sapatilhas rasteiras.



Figura 3: *Look 1*, fotograma 1

Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

O *look* aparece em 9 cenas, sendo evidenciado tanto a roupa por completo quanto calçado e detalhes, variando de planos gerais e planos próximos.

O *look* encaixa-se no movimento estético do utilitarismo, por apresentar uma aparência de silhueta econômica, graças á ausência de detalhes. A presença da cintura marcada e saia rodada em um vestido sóbrio e prático caracterizam o utilitarismo, que foi um movimento estético consequente ao período de guerra.



Figura 4: *Look* 1, fotograma 2

Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

O vestido utilitarista é utilizado por Sabrina no período em que antecede a sua viagem para Paris, revelando que a personagem não tinha nenhum contato com a estética dos anos 50, vestia-se apenas para suprir a necessidade utilitária do vestuário. A personalidade inocente e simples da personagem também é revelada por meio desde primeiro *look*.

Os fotogramas, retirados para análise, compõem a cena em que Sabrina chega em casa após ver David com a namorada na quadra de tênis. Deprimida pelo amor não correspondido Sabrina decide cometer suicídio e escreve uma carta de despedida. O figurino simples da personagem indica a irrelevância de Sabrina neste momento.



Figura 5: *Look 1*, fotograma 3

Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

3.4.2 *Look 2: Avental*

Enquanto estuda culinária em Paris, Sabrina veste em suas aulas uma camisa e saia longa, rodada e marcando a cintura. Sobre-exposto as roupas, ela utiliza um avental que possui uma saia longa e marca a cintura.

O *look* aparece em duas cenas, ambas nas aulas de culinária, os planos variam em planos gerais, onde mostra toda a turma, porém Sabrina aparece em evidência, e planos fechados mostrando apenas a camisa e parte de cima do avental.



Figura 6: *Look 2*, fotograma 1
Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

Por ser um uniforme, o *look* não se enquadra especificamente em nenhum movimento estético, porém possui características do vestuário dos anos 50, devido ela estar de camisa e saia sobre-exposta marcando a cintura.



Figura 7: *Look 2*, fotograma 2
Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

O *look* é utilizado durante as aulas de Sabrina, porém já é possível perceber que o figurino da personagem diferencia-se, quando comparado ao uniforme dos demais alunos. O avental tem como utilidade básica proteger a roupa, evitando sujeiras e possíveis manchas, este revela a necessidade de proteção da personagem. Nota-se a preocupação com a aparência de Sabrina ao diferenciá-la dos demais. Mesmo uniformizada com o avental, Sabrina está elegante graças à camisa e saia que marca a cintura. A camisa, por ser clara e justa, aparece em evidência no preto e branco. O enquadramento de Sabrina em primeiro plano também contribuiu para que mantivesse destaque na cena.

Os fotogramas retirados para análise fazem parte da segunda cena de Sabrina na aula de culinária. Nesta cena, Sabrina conversa com um colega de aula e diz estar tentando esquecer um amor não correspondido. O figurino nesta cena contribui para ressaltar a proteção a qual a personagem está em busca.



Figura 8: *Look 2*, fotograma 3
Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

3.4.3 *Look 3*: Roupão branco

Dois anos se passam desde que Sabrina foi estudar culinária em Paris, prestes a voltar para casa, ela escreve uma carta para seu pai, nesta cena ela veste um roupão branco, uma faixa do roupão amarrada marca a cintura.



Figura 9: *Look 3*, fotograma 1

Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

O *look* aparece em uma cena, não possui uma variação de planos, porém o andar da personagem pela cena revela tanto frente quanto costas do roupão.

O roupão não se enquadra especificamente em algum movimento estético, porém apresenta referências da feminilidade e glamour que são propostas da estética do *new look* dos anos 50.



Figura 10: *Look 3*, fotograma 2

Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

O *look* é utilizado no momento de transição entre a Sabrina que foi para Paris e a que irá retornar para a mansão. O roupão é uma peça de roupa utilizada após o banho, pode-se dizer que Sabrina livrou-se do passado e esta por ingressar em uma nova fase. Por ser uma peça de roupa branca e neutra, não apresenta muitos detalhes do que está por vir, mas deixa possível a interpretação, para o espectador, de que haverá uma mudança na personagem.

O roupão também indica intimidade, um momento único da personagem para reflexão. Nesta solidão Sabrina encontra tempo para pensar, e assim, organizar seus pensamentos e projetar o que realmente quer para si mesma. Por ser um momento íntimo Sabrina expressa seus sentimentos e pensamentos ao escrever a carta para o pai.



Figura 11: *Look 3*, fotograma 3
Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

3.4.4 *Look 4: New Look*

Ao retornar de Paris, Sabrina chega à estação vestindo uma saia longa e um *blazer* sobre-exposto marcando a cintura. Nos pés ela utiliza uma sapatilha com um pequeno salto. Para finalizar o *look* uma série de acessórios foram agregados à composição, sendo eles: brincos, luvas e um chapéu.



Figura 12: *Look 4*, fotograma 1

Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

O *look* do retorno de Sabrina, está presente em 4 cenas. É apresentado ao espectador primeiramente com um movimento de câmera *contra-plongè*¹, que revela aos poucos o figurino da personagem. Nos demais planos o *look* é apresentado por completo.

O *look* se enquadra na estética do *new look*, graças á saia longa, cintura marcada e presença de acessórios. O *look* apresenta claramente feminilidade e sofisticação, marca do *new look*. O movimento que teve sua origem em Paris, onde a personagem conheceu e adotou o estilo.

¹ Enquadramento em que a câmera filma o objeto de baixo para cima.



Figura 13: *Look 4*, fotograma 2

Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

O *new look* marca o momento em que Sabrina aparece como uma nova mulher, sofisticada e madura. Após adotar a estética do vestuário de Paris, Sabrina passa a ser vista como uma mulher elegante e de estilo. Esta era a proposta do *new look*, que pretendia devolver às mulheres a feminilidade perdida com o utilitarismo.

Os fotogramas foram retirados da primeira cena em que Sabrina aparece com este figurino. Na cena, Sabrina está à espera de seu pai na estação de trem, David a vê e lhe oferece carona, no mesmo instante ele desperta interesse por Sabrina. Neste momento é percebida a importância do figurino para a construção da narrativa. Ao vestir uma roupa sofisticada e elegante Sabrina é percebida por David, que até então não tinha lhe notado.



Figura 14: *Look 4*, fotograma 3

Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

3.4.5 *Look 5: Vestido do baile*

A peça de roupa mais importante no filme foi pode ser o *look* do baile. Sabrina utilizou um vestido branco tomara que caia, com detalhes em bordado preto, saia longa e armada marcando a cintura. Este vestido rendeu ao filme o Oscar de melhor figurino no ano de 1954.



Figura 15: *Look 5*, fotograma 1

Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

O *look* do baile está presente em 3 cenas, sendo exposto de diversas formas por meio de uma variedade de planos e ângulos. Na cena em que Sabrina está dançando com David no baile, é possível perceber que seu figurino se destaca dos demais, mesmo a imagem sendo em preto e branco o vestido de Sabrina aparece em evidência em todos os enquadramentos.

O vestido utilizado no baile por Sabrina apresenta a estética do *new look*, porém com influências da alta-costura. A cintura marcada, sofisticação e exuberância da feminilidade no vestido caracterizam o *new look*, que buscou muitas de suas referências no refinamento da alta-costura.



Figura 16: *Look 5*, fotograma 2

Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

O vestido do baile é ápice da sofisticação de Sabrina, é quando ela se apresenta como uma nova mulher para a sociedade. A primeira cena em que o vestido aparece é quando Sabrina chega ao baile da família Larrabee, ela atrai atenção de todos e elogios graças ao vestido.

Os fotogramas retirados para análise pertencem à cena em que Sabrina vai à quadra de tênis esperar por David. Nesta cena os planos priorizam os movimentos do vestido enquanto Sabrina dança sozinha na quadra. Um plano mais próximo revela detalhes dos bordados do vestido. O vestido branco assume destaque na cena composta por elementos acinzentados.



Figura 17: *Look 5*, fotograma 3
Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

3.4.6 *Look 6: Moda praia*

Uma variedade no figurino de Sabrina foi o *look* que ela utiliza quando vai passear de barco com Linus. Sabrina vestiu um *shorts* cintura alta e uma camisa xadrez.



Figura 18: *Look 6*, fotograma 1
Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

O *look* está presente em duas cenas, sendo apresentado por enquadramentos aproximados e amplos, que revelam toda a roupa da personagem.

O *shorts* de cintura alta chamou atenção por ser incomum para a época, a cintura marcada era uma característica dos anos 50, porém o comprimento encaixa-se na moda praia.



Figura 19: *Look* 6, fotograma 2

Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

O *look* demonstra conforto sem perder a elegância, assim ele foi corretamente incorporado á narrativa ao ser inserido em um momento de lazer da personagem, demonstrando descontração e ao mesmo tempo feminilidade.

Os fotogramas foram retirados da segunda cena do *look*, quando Sabrina retorna de seu passeio com Linus. Ao encontrar o pai ela o ajuda a lavar o carro, a permanência da roupa nesta cena revela o conforto da personagem em ter passado um tempo com Linus.



Figura 20: *Look 6*, fotograma 3
Fonte: Filme *Sabrina* (Adaptação da autora)

3.4.7 *Look 7: Vestido*

Outra obra de Givenchy, o vestido preto pode ser considerado um dos momentos de maior sofisticação de Sabrina. O *look* é composto por um vestido originalmente vermelho, mas no filme aparece em preto. O vestido apresenta cintura marcada, saia armada e uma abertura no formato de um V nas costas. As luvas e um enfeite de cabelo dão efeito final para que o *look* fosse lembrado como um dos mais exuberantes do filme.



Figura 21: Look 7, fotograma 1

Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

Presente em cinco cenários, o *look* é apresentado por enquadramentos aproximados e amplos, permitindo que o espectador compreenda a roupa como um todo. Os detalhes das costas do vestido são evidenciados nesta variação de planos.

O vestido enquadra-se no *new look*, devido á elegância de seu design e exuberância apresentada pelos acessórios.



Figura 22: Look 7, fotograma 2

Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

Este *look* é utilizado no encontro de Sabrina com David, retratando-a como uma mulher jovem e sofisticada. Os fotogramas foram retirados da cena que antecede a saída para jantar. Nesta cena Sabrina está no escritório de Linus, lá eles conversam, Sabrina brinca e Linus demonstra importância por ela. O *look* impecável de Sabrina acrescenta à cena uma percepção de superioridade de Sabrina enquanto mulher. Agora ela é percebida por Linus como uma mulher elegante.



Figura 23: *Look 7*, fotograma 3

Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

3.4.8 *Look 8: Capa*

Sobre-exposto ao próximo *look*, Sabrina utiliza um casaco grande, com formas retas que funciona como uma espécie de capa. Nos pés ela utiliza uma sapatilha rasteira.



Figura 24: *Look 8*, fotograma 1
Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

O casaco está presente em 4 cenas, costas e frente são apresentadas por planos gerais e próximos, que revelam detalhes.

O casaco enquadra-se no movimento existencialista, caracterizado pela ausência do *glamour* do *new look*.



Figura 25: *Look 8*, fotograma 2
Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

Este *look* é utilizado quando Sabrina está em crise em relação aos seus sentimentos. O existencialismo demonstra uma despreocupação com o vestir-se, porém sem perder a elegância.

Os fotogramas foram retirados da cena em que Sabrina vai visitar Linus no escritório para conversar, ela está confusa de seus sentimentos em relação a David e Linus. O uso da capa sobre-exposta revela a necessidade de proteção da personagem ao enfrentar o dilema, ela precisa se decidir, porém está com medo dos próprios sentimentos e busca proteção.



Figura 26: *Look 8*, fotograma 3
Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

3.4.9 *Look 9: Leggin e blusa*

Após entrar no escritório de Linus, Sabrina tira o casaco revelando um *look* composto por uma *legging* e uma blusa justa de manga longa. Ambas não possuem detalhes nem estampa, apenas uma abertura em formato de V nas costas da blusa.



Figura 27: *Look 9*, fotograma 1

Fonte: Filme *Sabrina* (Adaptação da autora)

O *look* está presente em seis cenas, sendo apresentado por enquadramentos aproximados e amplos. Os ângulos mostram os detalhes que dão forma á roupa.

A *legging* e a blusa com abertura nas costas enquadram-se no movimento existencialista, por serem limpas, sem enfeites, porém elegantes.



Figura 28: *Look 9*, fotograma 2

Fonte: Filme *Sabrina* (Adaptação da autora)

Sabrina utiliza este *look* em um momento em que está confusa e triste. A roupa apresenta uma despreocupação da personagem com a imagem, revelando uma preocupação maior com o interior.

Os fotogramas retirados para análise compõem a cena em que Sabrina está sozinha com Linus no escritório, ela cozinha para ele e conversa. Ao expor seus sentimentos, Sabrina chora e Linus a conforta. As peças de roupas pretas do *look* transferem a importância para o interior de Sabrina. O momento é de sinceridade, onde Sabrina conta a Linus como está se sentindo, e ele lhe conta a verdade sobre o plano de mandá-la sozinha para Paris.



Figura 29: *Look 9*, fotograma 3

Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

3.4.10 *Look 10: Casaco*

O último *look* de Sabrina é um casaco, de aparência pesada e solta. O casaco está sendo usado sobre-expostamente, porém a roupa que está sendo utilizada em baixo não é revelada.



Figura 30: Look 10, fotograma 1
Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

O casaco está presente em duas cenas, enquadramentos amplos e abertos foram utilizados para apresentar o figurino, assim como uma variação de ângulos.

Por não possuir detalhes, ter uma costura reta e ao mesmo tempo manter a elegância, o casaco enquadra-se no movimento existencialista.



Figura 31: Look 10, fotograma 2
Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

Os fotogramas utilizados para análise foram retirados da última cena do filme. Na cena Sabrina está sozinha no navio, o casaco representa neste momento uma proteção, porém sofisticada e social. Sabrina não sabe o que está por vir, então Linus aparece na embarcação, ambos se abraçam e o filme acaba.

Este último *look* de Sabrina no filme pode ser comparado ao primeiro *look*, então é possível notar a mudança da personagem. Mesmo sozinha Sabrina aprendeu a proteger-se e lidar com seus sentimentos, diferente da vulnerável e inocente Sabrina apresentada no começo da narrativa.



Figura 32: *Look* 10, fotograma 3
Fonte: Filme Sabrina (Adaptação da autora)

3.4.11 Além do *look*

Nas cenas analisadas foi possível perceber a preocupação em mostrar o figurino de Sabrina para o público. Por meio de uma variação de ângulos e planos as roupas eram expostas na trama. Enquadramentos aproximados revelam detalhes, assim como, enquadramentos amplos apresentam a roupa por completo, desde os sapatos de Sabrina.

Mesmo quando em meio á outros personagens, a roupa de Sabrina atrai o olhar do espectador. Este feito foi conquistado graças á intenção do diretor de evidenciar Sabrina. A

posição da personagem de Audrey Hepburn em primeiro plano, assim como, as cores das roupas utilizadas pela atriz, garantiram o destaque para a mesma nas cenas.

A técnica do filme foi elaborada com cuidado para que o figurino de Sabrina fosse apresentado adequadamente ao público. Por ter sido filmado em preto e branco, as roupas de Sabrina aparecem nas telas em tons claros ou escuros, enquanto os cenários e roupas dos demais personagens apresentam tons cinzas e apagados. Este contraste de cores entre o figurino de Sabrina e demais elementos, proporcionou atenção para as roupas de Sabrina.

O longa é constituído por poucas cenas, porém longas. Este número reduzido de cenas fez com que poucos cenários fossem explorados. Sem muitas locações externas, grande parte das cenas foram filmadas em cenários fechados. Os cenários fechados, com poucos elementos, são mais um fator que contribuiu para evidenciar Sabrina. O filme conta com uma variação de dez *looks*, é um número pequeno para um filme com duração de aproximadamente duas horas, porém este se deve também as poucas e longas cenas que constituem o longa.

O filme é uma evolução pessoal de Sabrina, que se apresenta nas telas por meio do figurino. Conforme as roupas e estilo da personagem mudam, é possível notar as mudanças em seu comportamento, que conseqüentemente interferem na trama. Sabrina é priorizada na composição das cenas, seja por meio das cores ou por estar em primeiro plano. Estes elementos técnicos juntamente com o figurino diferenciado da personagem, pode-se dizer, que garantiram a evidenciação da personagem no longa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi abordado neste trabalho, o cinema, enquanto meio de comunicação de massa, tem como característica alcançar um elevado número de espectadores em uma única emissão. O cinema proporciona ao público um mundo de ficção, uma fuga da realidade. Neste mundo irreal as marcas se inseriram, o que fez com que ocorresse uma aproximação com a realidade.

Desde a formação do cinema industrial, Hollywood elaborou métodos para que o cinema produzido funcionasse como uma ferramenta de publicidade. Produtos, roupas, maquiagens e cortes de cabelos foram disseminados por meio dos filmes hollywoodianos. O método do *star system* foi o principal meio de divulgação. As estrelas dos filmes eram o centro das atenções na trama, assim o público buscava se assemelhar a estas por meio do consumo. As “divas” de Hollywood tornaram-se ícones de referência em beleza e moda, as roupas utilizadas por elas eram instantaneamente aceitas e desejadas.

A relação entre o cinema e a moda está presente desde a formação industrial do cinema. O figurino sempre apareceu com grande destaque nas obras e assumindo importância durante a produção. Hollywood possuía seus próprios estilistas, assim lançava tendências para o mundo da moda. As estrelas, personificação de desejos e valores, apresentavam figurino impecável que logo refletia na moda das ruas.

A moda enquanto forma de comunicação visual, é um reflexo da sociedade, mutável conforme pensamentos e comportamentos. Assim, em uma narrativa, a moda comunica informações dos personagens, sejam elas a respeito da personalidade ou tempo.

O cinema funciona como um meio de divulgação de tendências da moda, enquanto a mesma se insere no cinema de maneira construtiva para a narrativa. Por meio da análise realizada do filme *Sabrina*, foi possível perceber a preocupação em evidenciar o figurino da personagem principal. Esta evidência foi conquistada graças à direção que definiu enquadramentos, ângulos e cores.

Audrey Hepburn consolidou-se como ícone fashion, as roupas utilizadas pela atriz no filme refletiram a e na moda da época. Ao estabelecer o método de análise, foi ressaltada a importância dos movimentos estéticos da época. Ao fim da análise, foi possível identificar quais os movimentos estéticos que marcaram os anos 50, e foram agregados a personagem interpretada por Audrey Hepburn.

Esta análise permitiu verificar a influência e relação existente entre cinema e moda. Esta relação coexistente permite que o público receba as tendências da moda, porém ele não as vê apenas como meras peças de roupas. Por serem utilizadas por personalidades inspiradoras, pode-se dizer que, as roupas recebem valor emocional do consumidor.

Para verificar a relação entre cinema e moda, este trabalho aprofundou os conhecimentos em ambas enquanto formas de comunicação. Ficou evidente a importância tanto do cinema quanto da moda no contexto social. Sendo que a moda é um reflexo das mudanças sociais e o cinema é uma comunicação de entretenimento e meio de divulgação.

Graças à propagação de ideias e produtos realizada pelo cinema, este se tornou um meio de publicidade para as grandes marcas. Assim, pode ser utilizado como um meio capaz de atingir o imaginário coletivo em um momento de descontração, fugindo das mídias convencionais. As pessoas tendem a procurar as roupas apresentadas pelo cinema, assim, as referências de moda no figurino apresentado, são procuradas nas lojas pelos consumidores, pois são um reflexo e também refletem nas passarelas. Esta relação estudada neste trabalho apresenta uma nova questão, de como estes três elementos de cultura, cinema, moda e publicidade, se relacionam no mundo contemporâneo.

Este estudo também proporciona uma nova reflexão sobre como o cinema ainda pode ser explorado pela inserção de marcas, ou, as mudanças que ocorrem na realidade graças ao mundo de ficção apresentado nas telas.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BERNARDET, Jean Claude. O que é cinema. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- BRAGA, João. História da moda: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- BURROWES, Patrícia. Disponível em:
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4092/3094>>
. Acesso em: 26 Set. 2013.
- CALANCA, Daniela. História social da moda. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2008.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da moda: (vestuário, comunicação e cultura). São Paulo, SP: Annablume, 2005.
- COBRA, Marcos. Marketing & moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
- CONCEIÇÃO 2010. Disponível em:
<www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2990/1/tm_493.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2013.
- COSTA, Antonio. Compreender o cinema. 2. ed. São Paulo, SP: Globo, 1989.
- COSTA, Flávia Cesarino. O primeiro cinema. São Paulo: Scritta, 1995.
- DIAZ BORDENAVE, Juan E. Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- GOMES, Hugo. Disponível em:
<<http://cinematograficamentefalando.blogs.sapo.pt/346484.html>>. Acesso em: 14 Nov. 2013.

JACOBBI, Paola. Eu quero aquele sapato: A maior obsessão feminina. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

LEITE, Sidney Ferreira e CINTRA, André. A guerra nas telas do cinema: a experiência de Hollywood. Revista Univerciência. Ano VI. Vol.6. São Paulo, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LURIE, Alison. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & Pós-cinemas. 2. ed. Campinas: Papirus, 2002.

MACKENZIE, Mairi. Ismos: para entender a moda. São Paulo: Globo, 2010.

MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MASCARELLO, Fernando. História do Cinema Mundial. (org.). Campinas, SP: Papirus, 2006.

MATTOS, A. C. Gomes de. Do cinetoscópio ao cinema digital: breve história do cinema americano. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

MENDES, Mário. O lado fashion do cinema. *Cinema*, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 20-22, jun. 1996.

MERTEN, Luiz Carlos 1945-. Cinema: entre a realidade e o artifício : diretores, escolas, tendências. 2. ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2007.

MILANI, Robledo. Disponível em:

<<http://www.papodecinema.com.br/filmes/sabrina>>. Acesso em: 14 Nov. 2013.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NEIVA JÚNIOR, Eduardo. Comunicação: teoria e prática social. São Paulo: Brasiliense, 1991.

NÓVOA, Jorge; FRESSATO, Soleni; FEIGELSON, Kristian (Coord.). Cinematógrafo: um olhar sobre a história. Salvador: Ed. Universidade Federal da Bahia, 2009. Soleni Biscouto Fressato

PALOMINO, Erika. A Moda. 2. ed. São Paulo, SP: PubliFolha, 2003.

PENAFRIA, Manuela. “Análise de Filmes – conceitos e metodologia(s)”. VI Congresso SOPCOM, Abril 2009.

PERSON, R. (1996). “Early cinema” e “transitional cinema”. *In*: SMITH, G.N. (org). The Oxford history of world cinema. Oxford: Oxford University Press, pp. 13-42.

RESTANY, Pierre. HundertWasser. Glarus, Taschen, 2003.

REGEN, Adriana. Disponível em:

<http://biblioteca.sp.senac.br/LINKS/acervo273643/Adriana%20Regen.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2013.

RUFO, André. Disponível em: < <http://up-brasil.com/classicos-up-sabrina-%E2%80%93-1954/>>. Acesso em: 14 Nov. 2013.

SABRINA. Direção: Billy Wilder. Los Angeles: Paramount Pictures, 1954.

SANT'ANNA, Mara Rúbia; QUIRINO, Soraya Fátima Silvestre (Coord.) UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Reflexões em moda. Florianópolis: Insular, 2002.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa e NERY, Vanda Cunha Albieri. Para entender as Teorias da Comunicação. 2. ed. revista e atualizada. Goiânia: EDFU, 2009.

VINCENT-RICARD, Françoise. As espirais da moda. 5. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2008.