

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

STEPHANIE LOCKER GEMINIANI

RETROALIMENTAÇÃO ENTRE MODA E CINEMA:

Uma análise da moda como elemento narrativo nos filmes Bonequinha de Luxo e O Diabo
Veste Prada e os padrões capitalistas/patriarcais por eles reproduzidos

Mariana

2025

STEPHANIE LOCKER GEMINIANI

RETROALIMENTAÇÃO ENTRE MODA E CINEMA:

Uma análise da moda como elemento narrativo nos filmes Bonequinha de Luxo e O Diabo
Veste Prada e os padrões capitalistas/patriarcais por eles reproduzidos

Monografia apresentada como requisito
parcial para a obtenção do grau de bacharela
em Jornalismo pela Universidade Federal de
Ouro Preto (UFOP)

Orientadora: Mariana Barbosa Gonçalves

Mariana - MG

2025

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

L815r Locker Geminiani, Stephanie.

Retroalimentação entre moda e cinema [manuscrito]: uma análise da moda como elemento narrativo nos filmes Bonequinha de Luxo e O Diabo veste Prada e os padrões capitalistas patriarcais por eles reproduzidos. / Stephanie Locker Geminiani. - 2025.
57 f.: il.: color..

Orientadora: Profa. Dra. Mariana Gonçalves.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Breakfast at Tiffany's (Filme). 2. O Diabo Veste Prada (Filme). 3. Arte narrativa. 4. Cinema. 5. Moda no cinema. 6. Patriarcado. I. Gonçalves, Mariana. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 391

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Stephanie Locker Geminiani

**Retroalimentação entre Moda e Cinema:
Uma análise da moda como elemento narrativo nos filmes Bonequinha de Luxo e O Diabo
Veste Prada e os padrões capitalistas/patriarcais por eles reproduzidos**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal
de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Jornalismo

Aprovada em 03 de setembro de 2025

Membros da banca

Doutora Mariana Barbosa Gonçalves - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutora Karina Gomes Barbosa da Silva - Universidade Federal de Ouro Preto
Mestre Pedro Antun Lavigne de Lemos - Universidade Federal de Ouro Preto

Mariana Barbosa Gonçalves, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de
Conclusão de Curso da UFOP em 18/09/2025



Documento assinado eletronicamente por **Mariana Barbosa Goncalves, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em
18/09/2025, às 11:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0980595** e o código CRC **C0F3378A**.

À Johanna,
à Christina,
à Neusa,
à Marcella,
à Inês,
à Liliane.

Especialmente, à Vanessa.

Se hoje sou uma mulher forte, é porque
mulheres fortes me mostraram o caminho.

*Respeito muito minhas lágrimas
Mas ainda mais minha risada
Escrevo assim minhas palavras
Na voz de uma mulher sagrada*

*Vaca profana, põe teus cornos
Pra fora e acima da manada*

*Vaca profana, põe teus cornos
Pra fora e acima da manada*

*Dona de divinas tetas
Derrama o leite bom na minha cara
E o leite mau na cara dos caretas*

(Gal Costa)

RESUMO

O presente trabalho investiga o papel intrínseco da moda como elemento narrativo na construção de personagens e figuras icônicas na indústria hollywoodiana, por meio da análise filmica de *Bonequinha de Luxo* (1961) e *O Diabo Veste Prada* (2006), focando nas protagonistas mulheres de ambos. O estudo busca analisar se essas películas reproduzem ou não padrões capitalistas e patriarcais enraizados na sociedade, considerando a moda e o cinema como sistemas de interação social que podem refletir, reforçar ou ser agentes de mudança de normas e valores. A metodologia empregada baseia-se na comunicação relacional e nas três instâncias de análise narrativa de Luiz Gonzaga Motta (plano da expressão, plano da história e plano da metanarrativa), articulando-as com as perspectivas de autores como Edgar Morin, Gilles Lipovetsky, Laura Mulvey, Ann Kaplan e bell hooks. A análise de *Bonequinha de Luxo* foca em Holly Golightly. Já em *O Diabo Veste Prada*, a pesquisa examina a transformação de Andrea Sachs e a figura de Miranda Priestly. Os resultados indicam que ambos os filmes, embora com contextos e abordagens distintas, reproduzem padrões de beleza hegemônicos (branquitude, magreza, juventude) e dinâmicas patriarcais, ao mesmo tempo em que a moda atua como um poderoso instrumento de comunicação e distinção social, influenciando o consumo e o comportamento dos espectadores.

Palavras-chave: Moda, Cinema, Narrativa, Capitalismo, Patriarcado, Bonequinha de Luxo, O Diabo Veste Prada.

ABSTRACT

This study investigates the intrinsic role of fashion as a narrative element in the construction of characters and iconic figures in the Hollywood industry, through the film analysis of *Breakfast at Tiffany's* (1961) and *The Devil Wears Prada* (2006), focusing on their female main characters. The research aims to analyze whether these films reproduce capitalist and patriarchal patterns rooted in society, considering fashion and cinema as systems of social interaction that can reflect, reinforce, or act as agents of change in norms and values. The methodology employed is based on relational communication and Luiz Gonzaga Motta's three instances of narrative analysis (expression plane, story plane, and metanarrative plane), articulating them with the perspectives of authors such as Edgar Morin, Gilles Lipovetsky, Laura Mulvey, Ann Kaplan, and bell hooks. The analysis of *Breakfast at Tiffany's* focuses on Holly Golightly. In *The Devil Wears Prada*, the research examines Andrea Sachs's transformation and the figure of Miranda Priestly. The results indicate that both films, despite different contexts and approaches, reproduce hegemonic beauty standards (whiteness, thinness, youth) and patriarchal dynamics, while fashion acts as a powerful instrument of communication and social distinction, influencing consumer behavior and audience perception.

Keywords: Fashion, Cinema, Narrative, Capitalism, Patriarchy, *Breakfast at Tiffany's*, *The Devil Wears Prada*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cartaz de <i>Breakfast at Tiffany's</i> , 1961	11
Figura 2 – Cartaz de <i>The Devil wears Prada</i> , 2006	12
Figura 3 – Capa da revista <i>Movieland</i> de 1954, estampando Elizabeth Taylor	19
Figura 4 – Lucille Ball e seu filho na capa da revista <i>Quick</i> em 1953	19
Figura 5 – Marilyn Monroe estampando a capa da revista <i>Picture Week</i> , em 1955	19
Figura 6 – Audrey Hepburn com sua primeira estatueta do Oscar de melhor atriz, pelo filme <i>A Princesa e o Plebeu</i> , de 1954. A atriz veste um icônico vestido Givenchy	21
Figura 7 – Audrey Hepburn e Blake Edwards nas gravações de <i>Bonequinha de Luxo</i> em 1960	25
Figura 8 – Meryl Streep e David Frankel no set de <i>O Diabo Veste Prada</i> em 2006	26
Figura 9 – Cindy Sherman em colaboração com a grife <i>Comme des Garçons</i> em 1994	31
Figura 10 – Sherman na campanha de inverno da marca de cosméticos <i>M.A.C</i> , em 2011	32
Figura 11 – Ensaio de Cindy Sherman para a <i>Vogue Paris</i> de 2010, em colaboração da artista com a marca <i>Balenciaga</i> .	32
Figura 12 – <i>Vênus de Willendorf</i> , escultura pré-histórica que representa os padrões de beleza femininos pré modernos	33
Figura 13 – As modelos Linda Evangelista, Cindy Crawford, Naomi Campbell e Christy Turlington no desfile <i>Freedom! '90</i> para <i>Versace</i> , ícones do padrão dos anos 1990	33

Figuras 14 a 21 – Cena de abertura do filme Bonequinha de Luxo. Ao amanhecer, Holly chega de táxi à loja da Tiffany's e toma seu café da manhã observando as vitrines	37
Figuras 22 – Desenho de Edith Head do modelo Givenchy vestido por Holly na cena de abertura	38
Figuras 23 a 28 – Paul observa Holly cantando Moon River em sua janela. A personagem está vestida de forma simples, diferente da maior parte de seu figurino.	39-40
Figuras 29 a 32 - Holly e Paul entram na loja da <i>Tiffany and Co.</i> e Paul tenta comprar um presente para Holly com apenas dez dólares	41
Figuras 33 e 34 - Cena final do filme, Holly e Paul ficam juntos e se beijam na chuva	42
Figuras 35 a 44 - Cena de abertura de O Diabo Veste Prada. Ao lado esquerdo, a rotina matinal de mulheres que seguem o padrão, ao direito, a rotina desleixada de Andrea	44-45
Figuras 45 a 47 - Cena de O Diabo Veste Prada em que Miranda julga a roupa de Andy no seu primeiro dia de trabalho na Runway	46
Figuras 48 a 51 - Cena de transformação de Andrea, Nigel escolhe novas roupas para ela e suas colegas de trabalho acabam chocadas com seu novo visual	47
Figuras 52 a 57 - Montagem de Andrea exibindo seus novos looks pelas ruas de Nova York e na redação após sua transformação. No último frame Miranda repara em sua vestimenta com semblante de aprovação	48
Figuras 58 a 60 - Cena em que conhecemos Miranda. Ela chega à Runway com sua bolsa Prada e um olhar sanguinário	49-50
Figuras 61 a 63 - Cena em que Miranda explica o processo da moda a Andrea	51
Figuras 64 a 67 - Andrea encontra Miranda claramente abalada durante o Paris Fashion Week e descobre que Miranda está enfrentando mais um divórcio	52

SUMÁRIO

1. Introdução.....	10
1. 1 Percurso metodológico.....	13
2. Moda e cinema.....	16
2.1 Cinema pré-Hollywood.....	16
2.2 As estrela de Hollywood.....	17
2.3 A imagem feminina no cinema.....	21
3. Que moda é essa?.....	27
3.1. Sociedade de consumo.....	28
3.2. A moda, o belo e o grotesco.....	30
3.3. Corpos na moda.....	32
4. Bonequinha de Luxo.....	36
4.1. “Still too early to go to Tiffany's” – Holly Golightly.....	36
5. O Diabo Veste Prada.....	43
5.1. “You're in desperate need of Chanel” – Andrea Sachs.....	43
5.2 “Don't be ridiculous Andrea, everybody wants this” – Miranda Priestly.....	49
6. Considerações finais.....	53
REFERÊNCIAS.....	56

1. Introdução

A moda, mais do que uma necessidade humana de se vestir – seja por condições climáticas ou pudor – é hegemônica. Ao longo dos anos, nossas vestimentas se tornaram formas de expressão, de comunicação e inserção social. O que vestimos passa a ter o poder de comunicar de onde viemos, nossa idade, personalidade, status, gênero e até nossos posicionamentos. Essa relação entre moda e aceitação social se intensifica ainda mais com a cultura da mídia, inclusive o cinema, que foi o primeiro veículo de comunicação a reunir espectadores de diferentes locais e classes em frente às telas. A sétima arte tomou um papel importante no imaginário social e na influência das massas, especialmente após o surgimento das estrelas de *Hollywood*, que “acabou determinando o desenvolvimento da indústria capitalista do cinema tanto quanto este determinou a ela” (Morin, 1989, p. 77).

A indústria do cinema caminha ao lado da moda ao criar um imaginário em torno de seus personagens, utilizando do figurino para comunicar sua história. Isso gera uma retroalimentação entre as duas indústrias.

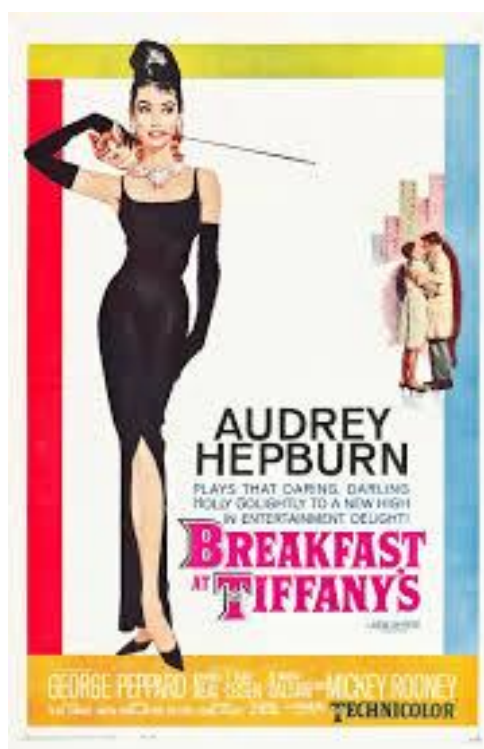
Este estudo tem como objetivo central investigar o papel intrínseco da moda como elemento narrativo na construção de personagens e figuras icônicas na indústria hollywoodiana, por meio da análise filmica de *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*, 1961) e *O Diabo Veste Prada* (*The Devil Wears Prada*, 2006). As películas serão analisadas pensando se as mesmas reproduzem ou não padrões capitalistas/patriarcais enraizados na sociedade, considerando que moda e cinema estão inseridos em um sistema de interação social, podendo refletir, reforçar ou ser agente de mudanças de normas (no sentido imperativo) e valores (no sentido apreciativo) sociais. A escolha dos filmes em questão se deu pelo fato de ambos, mesmo que representando diferentes momentos da indústria, serem clássicos tanto para o cinema, quanto para a moda.

As produções objeto desta pesquisa têm como personagens principais mulheres, interpretadas por estrelas do cinema de *Hollywood*. As três estão em Nova York atrás de um sonho. “Nova York’s”, porém, bastante distintas, uma nos anos 1960, outra nos anos 2000. Os filmes também trazem eras distintas na indústria cinematográfica, um representa o final da era dourada de *Hollywood*, enquanto o outro mostra um cinema moderno consolidado. Em *Bonequinha de Luxo*, Holly Golightly (Audrey Hepburn) sonha em se casar com um milionário. Já em *O Diabo Veste Prada*, Andrea Sachs (Anne Hathaway) sonha em ser uma jornalista reconhecida. Enquanto isso, Miranda Priestly (Meryl Streep) já é representada como uma mulher com a carreira consolidada na moda. De certa forma, cada uma com seu

contexto, acabam por ter o mesmo sonho: ascensão social e status na cidade grande. O tratamento recebido pelas personagens, porém, é bem diferente. Enquanto as roupas e a figura de Holly a tornam uma mulher desejada, ultra feminina, Andy, a princípio, é vista como desleixada por não seguir o “padrão”, sendo julgada por Miranda e todos a sua volta. Mesmo sendo filmes que retratam a elite, as protagonistas fazem parte da classe trabalhadora.

Breakfast at Tiffany's, inspirado no romance de Truman Capote, é um grande clássico do cinema e acompanha Holly Golightly na sua busca por um homem rico com quem possa se casar. Holly vive como uma socialite, com sua persona construída em torno de seu estilo, mesmo sem se encaixar na alta sociedade de Nova York dos anos 1960 e esconde um passado com traumas dos quais foge ao longo da trama. Sua vida toma um novo rumo ao conhecer o escritor fracassado Paul Varjak (George Peppard), que se apaixona pela jovem e faz de tudo para que eles fiquem juntos. O filme é marcado até hoje pela estética sofisticada e o figurino de Givenchy, que vestiu Audrey Hepburn por muitos anos.

Figura 1 - Cartaz de *Breakfast at Tiffany's*, 1961



Fonte - IMDb

The Devil Wears Prada é baseado no livro homônimo de Lauren Weisberger, que escreveu a obra com inspiração na sua experiência trabalhando como assistente de Anna Wintour, editora da revista *Vogue* e um dos maiores nomes da indústria da moda. No filme,

Andrea Sachs, jornalista recém formada, consegue o cobiçado emprego de assistente da temida Miranda Priestly (interpretada por Meryl Streep), diretora da grande revista de moda Runway. Completamente alheia ao mundo da moda, que julga fútil, Andrea percebe que, para sobreviver e ser respeitada no ambiente altamente competitivo, precisa transformar sua aparência e comportamento, mesmo que isso a afaste de sua vida pessoal. O figurino de Patricia Field desempenha um papel crucial na narrativa, simbolizando a transformação de Andy e as dinâmicas de poder dentro da indústria.

Figura 2 - Cartaz de *The Devil wears Prada*, 2006



Fonte - Reprodução da Internet

Nos debruçaremos sobre estas películas para trazer à tona não apenas a forma como a vestimenta é utilizada para caracterizar e transformar as personagens em questão, lhes conferindo feminilidade, valor e respeito, mas também na construção de estrelas de um cinema burguês, totalmente alinhado ao capitalismo ocidental e sua influência nos padrões de consumo e comportamento dos espectadores.

No caso de *Bonequinha de Luxo*, apesar de lançado depois do auge do *star system*¹, o filme é protagonizado por uma das maiores estrelas já fabricadas nos anos dourados de Hollywood, Audrey Hepburn. Conhecida também por estrelar outros grandes clássicos, como *Sabrina* e *A Princesa e o Plebeu*, produção que lhe rendeu seu primeiro Oscar. A imagem de Hepburn, com certeza seu ponto mais marcante, com seu colar de pérolas e vestido tubinho preto, é considerada icônica e reproduzida até hoje, consumida nos tempos atuais, seja na moda, no cinema, em publicidades ou no imaginário popular. A atriz é a perfeita representação da estrela-mercadoria, mercadoria-símbolo do grande capitalismo (Morin, 1989). Segundo Morin, uma “estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador etc” (1989, p. 76) e o consumo de sua imagem é disseminado, além de pelos próprios filmes, pela imprensa. Assim como sua imagem, seu estilo de vida também vende, uma vez que todos se projetam na estrela, já que não podem ser uma. Essas “trocas mentais de projeção e identificação” (Morin, 2011, p. 15) oferecem referências que acabam orientando o sujeito e o aproximando daquilo que não pode ser vivenciado em sua própria experiência de mundo, fazendo imaginário e real “alimentar-se um do outro” (1989, p. 11). Mesmo já longe do *star system*, *O Diabo Veste Prada* também traz figuras que se aproximam desse ideal, dessa vez repaginadas e ainda vinculadas às grandes grifes presentes no filme, como Chanel, Donna Karan, Hermes e Prada. Anne Hathaway e Meryl Streep são nomes idolatrados na indústria atualmente e a escolha desses nomes para o filme não foi por acaso.

Para dar início ao trabalho, no primeiro capítulo, realizaremos um panorama da história da moda inserida em *Hollywood*, projetada principalmente pelo *star system*, que também será analisado neste capítulo, assim como a forma na qual a imagem da mulher vem sendo representada no cinema.

Nos quarto e quinto capítulos, teremos de fato a análise dos filmes escolhidos, cada uma levantando diferentes questões sobre o papel da moda na construção das personagens principais e da influência social desse papel.

1. 1 Percurso metodológico

¹Edgar Morin dá o nome de *star system* ao conjunto de mecanismos e práticas utilizadas com intuito de construir uma celebridade. Os estúdios de cinema selecionavam e criavam personas para que jovens atores se tornassem estrelas, assegurados por contratos exclusivos e de longo prazo. “Em 1919, o conteúdo, a direção e a publicidade dos filmes gravitam ao redor da estrela. O *star system* é, desde então, o coração da indústria cinematográfica” (Morin, 1989, p.8).

A análise narrativa dos filmes *Bonequinha de Luxo* e *O Diabo Veste Prada* como produtos culturais e de influência, assim como a interpretação da moda como elemento construtor de seus personagens, segundo Kellner, “exigem métodos de leitura e crítica capazes de articular sua inserção na economia política, nas relações sociais e no meio político em que são criados, veiculados e recebidos” (2001, p. 13).

Nesse sentido, este estudo compreende a moda no cinema não apenas como um elemento estético na construção de personagens, mas como um fenômeno comunicacional, cultural e ideológico que reflete e influencia padrões sociais e de consumo. Essa abordagem comunicacional do tema permite analisar como a caracterização dos filmes, e sobretudo, de suas estrelas, dialogam com a construção do cinema burguês patriarcal e influenciam padrões de consumo e comportamento dos espectadores.

Como base para o trabalho, me debruço sob a perspectiva de comunicação relacional. Partindo dessa visada, segundo Vera França (2016, p.158), “a comunicação é um processo de globalidade, em que sujeitos interlocutores, inseridos em uma dada situação, e através da linguagem, produzem e estabelecem sentidos, conformando uma relação e posicionando-se dentro dela”. Com esta concepção, se entende a comunicação como interação, estabelecida pela mediação da linguagem, e se torna impossível “negligenciar o fato de que experienciamos com os meios de comunicação” (França, 2016, p.161).

Para a análise narrativa dos produtos, utilizaremos as três instâncias de análise propostas por Luiz Gonzaga Motta (2013, p. 136): o plano da expressão, o plano da história e o plano da metanarrativa, nesta pesquisa, trabalhadas de forma articulada. Esses níveis, fortemente interdependentes, possibilitam uma investigação aprofundada sobre a construção narrativa das personagens, a representação da moda e seu papel intrínseco nos filmes.

No plano da expressão, examinaremos como os elementos visuais, sonoros e verbais – além, claro, das vestimentas - constroem a identidade das protagonistas e reforçam discursos sobre feminilidade e consumo. Para isso, recorreremos a Morin (1989) e Lipovetsky (1987), entendendo os signos da moda e do figurino como mecanismos de significação e reforço na construção simbólica das personagens. Neste momento será realizada a análise de alguns planos das produções, levando também em conta como os enquadramentos, além dos elementos citados acima, reforçam a mudança das personagens e a imagem que transmitem ao espectador. As cenas em questão foram extraídas de cada filme justamente por ilustrarem como esses elementos agem juntos na construção narrativa das personagens.

No plano da história, investigaremos a trajetória das protagonistas, considerando o enredo e a estrutura narrativa. A moda será analisada como parte da *diegese* dos filmes,

observando seu impacto na evolução de Holly, Andrea e Miranda. Em ambas as películas, a imagem das personagens molda os principais aspectos de suas vidas. Além disso, traçaremos um paralelo entre as duas produções, destacando diferenças e semelhanças na forma como o figurino influencia o desenvolvimento das protagonistas e sua aceitação social.

Por fim, no plano da metanarrativa, ampliaremos a análise para compreender como os filmes refletem e reforçam modelos de mundo ligados ao consumo, ao glamour e às expectativas sociais sobre a feminilidade e o corpo feminino, conversando com a perspectiva relacional. Como base teórica, nos aprofundaremos também nos estudos de Ann Kaplan (1995) e de Laura Mulvey (1983) para entender a imagem da mulher no cinema hollywoodiano. Segundo a autora, a estrutura cinematográfica apresenta a figura feminina “como portadora de significado e não produtora de significado” (1983). Segundo Mulvey, que desmascara as formas como o inconsciente da sociedade patriarcal ajuda a estruturar a forma do cinema, “Ultrapassando o simples realce da qualidade de ser olhada, oferecida pela mulher, o cinema constroi o modo pelo qual ela deve ser olhada, dentro do próprio espetáculo” (Mulvey, 1983). Esse cinema perpetua “uma experiência de espectador falocêntrica”(2019), como diz bell hooks, que também será estudada na metanarrativa ao retratarmos a representação de corpos femininos negros, ou melhor, a sua ausência.

Assim, o trabalho, movendo-se simultaneamente nas três instâncias de análise, se propõe a pensar de que forma os filmes selecionados reproduzem ou não esses padrões capitalistas/patriarcais, considerando que a mídia – e o próprio cinema – estão inseridos em um sistema de interação social, podendo refletir valores da sociedade, bem como reforçar ou ser agente de mudanças.

2. Moda e cinema

“Nem força elementar da vida coletiva, nem princípio permanente de transformação das sociedades enraizado nos dados gerais da espécie humana, a moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade” (2009, p. 24), é assim que Lipovetsky descreve a moda, um dos principais mecanismos de produção de sentido do cinema. Para darmos início à análise efetivamente, é necessário um breve contexto sobre a representação da mesma em *Hollywood* e da própria indústria cinematográfica hollywoodiana.

A primeira forma de cinema surge em meio à mudanças e passa por “uma série de reorganizações sucessivas em sua produção, distribuição e exibição” (Costa, 2015, p. 7). Segundo Flávio Cesarino Costa, essas modificações pelas quais o cinema foi passando o fez adquirir “convenções de linguagem especificamente cinematográficas” (2015, p.7), se consolidando e podendo ser percebidas em *Hollywood* mais ou menos a partir de 1915. É desse cinema hollywoodiano clássico que trataremos na pesquisa, pois é a partir de sua consolidação que a moda passa a fazer parte desta tal linguagem cinematográfica, devido ao surgimento do maior produto criado pelo cinema: a estrela.

2.1 Cinema pré-Hollywood

Mesmo que já existissem tentativas de captação de imagens em movimento, como o experimento *The horse in motion* e a invenção do cinetógrafo em 1891 por Thomas Edison, foi em 1895 que os irmãos Lumière lançaram o cinematógrafo e fizeram a primeira exibição do que denominamos cinema desde então: “a projeção, para um coletivo de pessoas, de sequências de imagens em movimento” (Ballerini, 2020, p. 14).

Segundo Frantjesco Ballerini em “História do cinema Mundial”, os irmãos Lumière quiseram vender o cinematógrafo para o mundo todo, diferente de Edison que patenteou suas invenções e passou a cobrar *royalties* pelo seu uso, o que fez com que seus filmetes fossem rapidamente exibidos ao redor do mundo, dando aos franceses o domínio do cinema pré-industrial. Outros nomes franceses importantes desse primeiro período, marcado pela experimentação e construção de uma linguagem cinematográfica, foram Georges Méliès, autor do curta *Viagem à Lua* (1902) e considerado pai da ficção científica, e Alice Guy-Blanché, responsável pelo primeiro filme roteirizado do mundo, *A Fada dos Repolhos* (1896) (2020, p.17).

Até essa época, o cinema não havia desenvolvido uma linguagem própria. Isso era evidente pela forma como muitos filmes eram feitos, com composições majoritariamente frontais, câmera distante da ação e personagens com pouca densidade. Os planos muito abertos lembravam a visão de um espectador numa sessão de teatro, mas eles eram também carregados de objetos, pessoas e ações. Além disso, como a nova invenção fugia de controles sociais e políticos, diversos filmes eram carregados de preconceitos religiosos, raciais e culturais (Ballerini, 2020, p. 18).

Nessa era pré-industrial, entre 1895 e 1914, acontecia uma corrida entre inventores, artistas e empresários em busca de novidades em torno desse novo meio de comunicação e entretenimento. Isso fez com que, mesmo antes de se tornar uma indústria multimilionária e multicontinental, o cinema já tivesse grandes técnicas que se tornaram características dessa linguagem, como o *close-up*, *fades in e out*, sequências e *flashbacks*.

Foi nos Estados Unidos que o mercado cinematográfico, antes dominado pela França, saltou da era pré-industrial para a industrial, uma vez que a Primeira Guerra Mundial reduziu a exportação de filmes europeus para o continente americano (Ballerini, 2020, p. 22).

Ainda segundo Ballerini, o início da industrialização do cinema se dá em 1909, quando Thomas Edison e outros empresários criam a *Motion Pictures Patent Company*, para regulamentar a exibição e distribuição dos filmes. Porém, os produtores da época perceberam que o que Edison realmente queria era controlar o mercado e lucrar com sua patente de furos de roda dentada, utilizada para a película avançar na câmera, levando ao surgimento de novas produtoras independentes. Uma delas foi a *Independent Motion Picture Company*, estabelecida em Los Angeles, que após se unir a outras pequenas produtoras se torna a Universal Studios em 1912, o primeiro grande estúdio de Hollywood.

2.2 As estrelas de Hollywood

No início do século XX, o cinema investia em temas que abrangiam o imaginário popular, apropriado dos temas de folhetim popular e de melodrama (Morin, 1989), o que atraía um público de classe mais humilde frente às telas. Foi a partir dos anos 1920 que a sétima arte desenvolveu suas “convenções de linguagem” e se profissionalizou, marcando o surgimento da direção de arte e de departamentos como figurino e cenografia, que antes não demandavam tanta atenção. Ballerini (2020) atribui a inauguração da linguagem hollywoodiana ao filme *O Nascimento de uma Nação* (1915)² de D. W. Griffith, que

² “O nascimento de uma nação (1915) deu o primeiro grande impulso – estético, técnico e narrativo – para o cinema de entretenimento dos Estados Unidos [...] O mérito do filme não foi inventar nada em específico, mas aglutinar, como nenhum outro antes, códigos e técnicas (como a linguagem alternada) que, juntos, formariam

aglutinou códigos e técnicas que formaram uma fórmula, a linguagem dos estúdios. Com essas mudanças na produção cinematográfica e os tempos de depressão norte-americanos, o romance burguês tomou o lugar do melodrama retratando assuntos mais realistas, porém com o *happy end* obrigatório, a fim de distrair o espectador. Segundo Morin, o “realismo, o psicologismo, o happy end e o humor revelam precisamente a transformação burguesa deste imaginário [cinematográfico]” (1989, p. 10).

Os atores e atrizes, que inicialmente pouco importavam para a indústria, passaram a sair do anonimato e ganhar notoriedade pelos seus papéis de heróis e mocinhas, impondo seus nomes ao público e até se tornando objeto de desejo. Em adição, Morin responsabiliza o tema do amor em ascensão pelo surgimento do *star system* e, conseqüentemente, da figura da estrela:

O amor é por si só um mito divinizador: amar é idealizar e adorar. Nesse sentido, todo amor é uma fomentação mítica. Os heróis do cinema assumem e glorificam o mito do amor. Eles o depuram da escória da vida quotidiana e o desenvolvem. Românticos e românticas reinam na tela, fixam em si a magia do amor, investem nos seus intérpretes virtudes divinizadoras; são feitos para amar e ser amados e absorvem esse enorme élan afetivo que é a participação do espectador no filme. A estrela é sobretudo uma atriz ou um ator que se torna objeto do mito do amor, a ponto de despertar um verdadeiro culto. A atriz que se torna estrela tira proveito dos poderes divinizadores do amor, mas traz também um capital: um corpo e um rosto adoráveis. A estrela não é idealizada apenas em função de seu papel: ela já é, pelo menos potencialmente, idealmente bela (1989, p. 27).

Uma vez consolidado, o *star system* domina a indústria, criando uma nova forma de produzir suas estrelas, as renovando com maquiagens, figurino, comportamento, gestos, fotografia (Morin, 1989), tudo para torná-las perfeitas. O olhar da câmera e os enquadramentos da filmagem também mudam, passam a selecionar o perfil mais sedutor das estrelas, mostrando o rosto feminino cada vez mais próximo, cultuando a estrela vivendo a heroína, a conferindo a projeção-identificação do espectador (Morin, 2011). Para o autor, é esse mecanismo de projeção-identificação que aproxima o imaginário do real, que se retroalimentam. A luz era empregada para tirar sombras e destacar a figura do fundo, formando um halo que conferia mais brilho e glamour à atriz em cena.

É claro que esse novo enquadramento conferido às estrelas possuía um olhar erotizado totalmente masculino, produzido para olhares também masculinos, sempre mantendo o olhar feminino passivo (Mulvey, 1983). Para Laura Mulvey, a presença feminina nos filmes

quase uma fórmula [...] Entretanto, O nascimento de uma nação entrou de forma controversa para a história do cinema, pois diversas cenas eram explicitamente racistas, sugerindo a inferioridade dos negros e o apoio à escravidão e à Ku Klux Klan” (Ballerini, 2020, p. 25).

funcionava de duas maneiras: “como objeto erótico para os personagens na tela e para o espectador no estúdio” (1983), característica que ainda se mantém em boa parte das produções.

Os anos 1930 representam o auge do *star system*, quando os estúdios de cinema passaram a fabricar as estrelas. Nessa época, as estrelas eram consideradas verdadeiras deusas inalcançáveis e admiradas por milhares de fãs. Segundo Lipovetsky,

A estrela é uma imagem de personalidade construída a partir de um físico e de papéis feitos sob medida, arquétipo de individualidade estável ou pouco cambiante que o público reencontra em todos os filmes. O *star system* fabrica a superpersonalidade que é a *griffe* ou a imagem de marca das divas da tela (Lipovetsky, 2009, p. 214).

Com a disseminação da televisão e o aumento do leque de entretenimento da indústria cultural, a indústria do cinema perde força nos anos 1950 e sofre uma queda significativa de público. Estrelas ao resgate. O *star system* se reinventa e traz novas estratégias para relançar as estrelas, aliado à imprensa e à publicidade. A humanização das atrizes foi a principal estratégia utilizada em *Hollywood* para salvar a indústria enfraquecida, levando as estrelas a participar de revistas femininas e programas de televisão, além de abrir suas casas para o público, compartilhar mais de suas vidas pessoais e dicas de beleza, decoração e comportamento, fazendo parte da vida do próprio público. Passaram também a fazer propaganda de todo e qualquer produto, de roupas e cosméticos a eletrodomésticos e cigarros, por isso Morin refere-se a elas como estrela-mercadoria.

Figuras 3, 4 e 5 - Capa da revista *Movieland* de 1954, estampando Elizabeth Taylor/ Lucille Ball e seu filho na capa da revista *Quick* em 1953/ Marilyn Monroe estampando a capa da revista *Picture Week*, em 1955



Fontes - Pinterest/ Reprodução da internet/ Pinterest

Repaginadas, as estrelas-mercadoria se tornaram símbolo do grande capitalismo e da sua forma de fazer cinema, como descreve Morin, “qualquer cinema que se situe, seja fora, seja à margem, seja em luta contra o grande capitalismo, seja mesmo num nível capitalista subdesenvolvido, não conhece a estrela no sentido em que nós entendemos” (1989, p.74)

Em seu auge, as estrelas se tornam verdadeiros ícones a serem reproduzidos pela moda. Seus figurinos são elaborados por signos que determinam seu valor social e a imagem que querem projetar, as distinguindo dos atores secundários e figurantes. Os figurantes vestem roupas, a estrela é vestida (Morin, 1989, p.20).

Se antes os figurinos, quando existentes, eram moldados pelas tendências da moda, com o estabelecimento de *Hollywood* como uma grande potência cultural e a adoração das estrelas, os figurinos passam a influenciar a própria moda. Revistas e jornais especializados começam a divulgar ao público as roupas usadas pelas principais atrizes do cinema, tanto nas telas quanto fora delas, despertando uma corrida para a produção em massa de imitações das roupas usadas nos filmes. Assim começa a retroalimentação das indústrias.

A partir do momento que o cinema se torna uma vitrine para a moda, surgem parcerias entre *designers* famosos e produções de *Hollywood*, aumentando mais ainda o sonho de consumo de se vestir como a estrela. Segundo a revista Elle (2021), os primeiros flertes entre as duas indústrias surgiram em 1931, “quando Coco Chanel foi contratada por Sam Goldwyn, um dos fundadores dos estúdios Paramount e Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), para atualizar os figurinos de divas como Gloria Swanson”. O experimento não durou muito e terminou no ano seguinte, mas abriu portas para colaborações parecidas.

Nos anos seguintes, criações de Elsa Schiaparelli apareceram no cinema, como em *Every Day's a Holiday* (1937), assim como as de Cristóbal Balenciaga, em *Lessons in Good Love* (1944). O encontro mais próspero, entretanto, foi o de Christian Dior e Marlene Dietrich, que trabalharam juntos em *Stage Fright* (1950) e *No Highway in the Sky* (1951). À época, a atriz ficou famosa por uma de suas exigências: “Sem Dior, sem Dietrich” (Elle, 2021).

Uma das parcerias mais famosas entre cinema, mais especificamente, estrela, e moda foi de Hubert de Givenchy e Audrey Hepburn. Ainda segundo a Elle, esse trabalho em conjunto teve seu início em 1953, quando Givenchy conheceu e aceitou vestir Audrey para o filme *Sabrina*, ao lado da então renomada figurinista Edith Head. A atriz continuou vestindo Givenchy em seus filmes seguintes, incluindo *Bonequinha de Luxo*, que analisaremos em

breve. O estilista foi responsável por todos os looks icônicos de Audrey, que fez a marca se tornar conhecida e muitas americanas vestirem suas criações. Filme após filme, a parceria entre os dois durou até a morte da atriz em 1993 e garantiu peças que influenciam a moda até hoje.

Figura 6 - Audrey Hepburn com sua primeira estatueta do Oscar de melhor atriz, pelo filme *A Princesa e o Plebeu*, de 1954. A atriz veste um icônico vestido Givenchy.



Fonte - Getty images

2.3 A imagem feminina no cinema

No livro “Modos de ver”, John Berger defende que “embora toda imagem incorpore um modo de ver, nossa percepção ou apreciação de uma imagem também depende do nosso próprio modo de ver” (1999, p. 6). Ou seja, a forma como recebemos e interpretamos as imagens reproduzidas nas telas diz sobre nossa socialização e posição social, ao mesmo tempo que a produção da imagem também incorpora o modo de ver do cineasta. Mais a frente, o autor afirma que os modos de ver masculinos são diferentes dos femininos, assim como a presença social do homem é de um tipo diferente do da mulher. Para ele,

Os homens agem e as mulheres aparecem. Os homens olham para as mulheres. As mulheres se observam enquanto são olhadas. Isso não apenas define a maioria das relações entre homens e mulheres, mas também a relação das mulheres consigo mesmas. O supervisor interno de uma mulher é masculino; a supervisionada, feminina. Assim, ela se transforma em um objeto — especialmente um objeto visual, uma visão (1999, p. 27).

Apesar de ser mais um homem falando sobre a objetificação da mulher, a definição de Berger conversa com a teoria feminista do cinema sobre os olhares masculinos, proposta por Laura Mulvey e já citada anteriormente. Uma das principais autoras feministas do cinema, Mulvey discute a essência do olhar cinematográfico, estruturado por uma percepção masculina, no artigo *Prazer Visual e Cinema Narrativo* (1983). Ela utiliza uma perspectiva psicanalítica para explicar a forma como o cinema, pressupondo um espectador masculino, olha para os corpos femininos, de maneira a escapar da “ameaça de castração” que a mulher representa ao homem (1983) e estimular seu prazer por meio da fetichização do corpo da mulher. “O olhar, então, agradável na forma, pode ser ameaçador no conteúdo, e é a mulher, enquanto representação/imagem, que cristaliza este paradoxo” (Mulvey, 1983).

Ainda no artigo, a autora defende que tornar a mulher significativa para os heróis nos filmes é necessário para integrá-la de forma coesa na narrativa, sem provocar uma fuga na diegese, uma vez que a mulher em si não tem importância. Ela apenas se torna um elemento relevante baseado nas emoções e atitudes que provoca no protagonista masculino.

O olhar masculino predominante projeta sua fantasia na figura feminina, estilizada de acordo com essa fantasia. Em seu papel tradicional exibicionista, as mulheres são simultaneamente olhadas e exibidas, tendo sua aparência codificada no sentido de emitir um impacto erótico e visual de forma a que se possa dizer que conota sua condição de ‘para-ser-olhada’ (Mulvey, 1983).

Elizabeth Ann Kaplan é outra autora importante na teoria feminista do cinema. Em seu livro *A Mulher e o Cinema: Os Dois Lados da Câmera* (1995), Kaplan coloca os signos de *Hollywood* e a representação feminina como uma forma de manutenção de uma ideologia patriarcal que “sustenta nossas estruturas sociais e que constroi a mulher de maneira específica – maneira tal que reflete as necessidades patriarcais e o inconsciente patriarcal” (1995, p. 45). Assim como Mulvey, Kaplan defende que a psicanálise emerge como uma útil ferramenta para decifrar a cultura patriarcal expressa em representações dominantes, apesar da rejeição da maioria das teóricas feministas às teorias psicanalíticas. Ela acredita que por meio da psicanálise as mulheres têm a possibilidade de “desvendar os segredos de nossa socialização dentro do patriarcado (capitalista)” (Kaplan, 1995, p. 25).

O discurso psicanalítico pode ter de fato oprimido a mulher, no sentido de nos ter feito aceitar um posicionamento que é a própria antítese do que é ser sujeito e ter autonomia; mas se é esse o caso, devemos tomar conhecimento de como exatamente a psicanálise funciona para reprimir aquilo que potencialmente poderíamos ser, para isso devemos dominar os termos de seu discurso fazendo um grande número de perguntas (Kaplan, 1995, p. 45).

Outro ponto interessante levantado por Ann Kaplan diz respeito aos momentos, mesmo que menos recorrentes, nos quais quem assume o papel de objeto sexual é o homem. Nesses casos, a mulher adota o papel “masculino” de dono do olhar e iniciador da ação, perdendo suas características femininas tradicionais, se tornando na maioria das vezes, fria, ambiciosa, manipuladora, como os homens cuja posição tomou (1995, p. 51). A autora atribui esse fenômeno ao fato de termos diferenças sexuais demarcadas socialmente:

nossa cultura está profundamente comprometida com os mitos das diferenças sexuais demarcadas, chamadas de “masculina” e “feminina”, que por sua vez giram em torno, em primeiro lugar, de um complexo aparato do olhar e depois de modelos de domínio-submissão. Tais posicionamentos assumidos pelos dois gêneros sexuais na representação privilegiam nitidamente o macho (através dos mecanismos de voyeurismo e fetichismo, que são operações masculinas e porque o seu desejo detém o poder/ação enquanto o da mulher não). Entretanto, como resultado dos movimentos para a liberação da mulher, foi-lhes permitido assumir, na representação, a posição definida como “masculina” desde que o homem assuma a sua posição, mantendo assim a estrutura, como um todo, intacta (Kaplan, 1995, p. 52).

A partir destes pontos levantados, Kaplan chega à conclusão de que o olhar não é necessariamente masculino (literalmente), mas “para possuir e ativar o olhar, devido a nossa linguagem e a estrutura do inconsciente, é necessário que se esteja na posição masculina” (1995, p. 53).

Com isso, fica claro que, no cinema, a mulher real nunca funcionou como significante de significado, mas como “significante e significado suprimidos para dar lugar a um signo que representa alguma coisa no inconsciente masculino” (Kaplan, 1995, p. 53), mais especificamente, um signo fetichizado que a torne tranquilizadora e não assustadora (Kaplan, 1995, p. 55).

Agora, quando falamos dessa tal “mulher real”, quais mulheres estão sendo representadas? O cinema, sobretudo o cinema industrial estadunidense, não conta todas as histórias. Seja pela idade, raça, peso, sexualidade, há uma multiplicidade de corpos femininos que não aparecem representados na grande tela ou, quando aparecem, reforçam padrões patriarcais e preconceituosos. Mulheres racializadas, gordas, acima dos 40 anos, mulheres trans, pcd, marginalizadas sempre assumiram o papel de espectadoras de histórias que não as representavam. No livro *Olhares Negros: Raça e Representação* (2019), bell hooks, uma das maiores autoras em feminismo negro, traz a perspectiva da mulher negra espectadora e faz uma crítica à teoria feminista do cinema:

A teoria feminista do cinema baseada numa moldura psicanalítica a-histórica que privilegia a diferença sexual suprime ativamente o

reconhecimento da raça, reencenando e espelhando o apagamento da feminilidade negra realizado pelos filmes, silenciando qualquer discussão sobre a diferença racial — a diferença sexual racial. Apesar das intervenções críticas feministas mirarem na desconstrução da categoria “mulher” que destaca a importância da raça, muitas críticas de cinema feministas continuam a estruturar seus discursos como se falassem pelas “mulheres”, quando na verdade falam apenas pelas mulheres brancas (hooks, 2019).

É impossível falar da experiência feminina no cinema sem trazer a diferença de tratamento e representação de mulheres brancas e negras. Além de enfrentar os desafios burgueses patriarcais, as mulheres negras ainda têm o racismo recaído sobre seus ombros. Segundo bell hooks, os filmes e programas de TV perpetuam a crença de que relacionamentos entre mulheres negras e homens brancos se baseiam em relações de poder que seguem o paradigma senhor/escrava (hooks, 2019). Além de hiperssexualizarem mulheres negras e a fazerem “*gaslighting*”³.

Falando sobre a teoria de Laura Mulvey sobre o olhar passivo/feminino, hooks afirma que “espectadoras negras escolheram ativamente não se identificar com o sujeito imaginário do filme porque essas identificações eram incapacitantes” (2019).

Espectadoras negras, que se recusavam a se identificar com a feminilidade branca, que não aceitavam o olhar falocêntrico de desejo e posse, criaram um espaço crítico onde a oposição binária de Mulvey, que pressupõe “a mulher como imagem, o homem como dono do olhar”, era desconstruída continuamente (hooks, 2019).

Com isso, a autora conclui que, sem se identificar com o olhar falocêntrico ou com a construção da feminilidade branca, “a espectadora negra crítica constroi uma teoria de relações do olhar onde o prazer visual proporcionado pelo cinema é um prazer de questionar” (2019). Lançando um olhar crítico sobre os objetos que serão analisados mais à frente no trabalho, posso dizer que ambos refletem tanto o olhar falocêntrico quanto a construção da feminilidade branca. São filmes sobre mulheres brancas, jovens, magras e muito próximas de uma elite, com acessos que outras mulheres não teriam, corpos que a indústria cinematográfica entende como válidos de terem suas histórias contadas.

Um dos pilares que sustentam a ideologia patriarcal no cinema, especialmente falando de *Hollywood*, é a desigualdade de gênero no *backstage* das produções. Como trazer um olhar feminino à indústria se as mulheres não representam nem metade dos diretores de filmes de

³ “Acontece quando numa conversa o homem leva a mulher a achar que enlouqueceu ou que ela está enganada sobre um assunto. Sendo que a mulher está certa! Esse cenário é criado pelo homem para fazer a mulher duvidar do seu raciocínio, suas memórias, percepção e até mesmo sanidade. Algumas frases comuns quando a mulher está sofrendo GASLIGHTING: “você está exagerando”; “pare de surtar”; “não aceita nem uma brincadeira?”; “você está louca”; “você não sabe o que fala” e por aí vai” (Gripp, 2018). De acordo com Shelley Stamp, professora de cinema da UC Santa Cruz, o termo vem do clássico noir de 1944 do diretor George Cukor, “Gaslight”. O filme retrata abuso e manipulação dentro de um casamento.

sucesso de *Hollywood*? Segundo a pesquisa *The Celluloid Ceiling: Employment of Behind-the-Scenes Women on Top Grossing U.S. Films in 2024*, realizada por Martha M. Lauzen há 27 anos consecutivos, apenas 11% dos 100 filmes de maior sucesso produzidos nos Estados Unidos em 2024 foram dirigidos por mulheres. Ainda no top 100, apenas 20% de todos os diretores, escritores, produtores, produtores executivos, editores e diretores de fotografia eram mulheres. Incluindo a questão da desigualdade racial na indústria, a pesquisa *Inclusion in the Director's Chair* da USC Annenberg Inclusion Initiative, que analisou os top 1700 filmes de 2007 a 2023, nos mostra que 79,6% dos diretores eram homens brancos, 14,3% eram homens de grupos raciais/étnicos sub-representados, enquanto 4,6% eram mulheres brancas e apenas 1,4% eram mulheres de grupos raciais/étnicos sub-representados.

Os filmes escolhidos para análise neste trabalho, mesmo tendo mulheres como protagonistas e tratando de assuntos socialmente associados ao “universo feminino”, não escapam dessas estatísticas e do olhar masculino, sendo os dois dirigidos por homens brancos: Blake Edwards (*Bonequinha de Luxo*) e David Frankel (*O Diabo Veste Prada*).

Figura 7 - Audrey Hepburn e Blake Edwards nas gravações de *Bonequinha de Luxo* em 1960.



Fonte - Reprodução do Instagram

Figura 8 - Meryl Streep e David Frankel no set de O Diabo Veste Prada em 2006.



Fonte - Twentieth Century Fox

Com o intuito de compreender a forma como a mulher foi e é representada nas telas, este capítulo buscou trazer um pouco desta presença, bem como da construção feminina no cinema, para que possamos relacionar a importância da imagem feminina da mulher ao uso da moda dentro da indústria cinematográfica.

3. Que moda é essa?

O vestuário como uma questão de sobrevivência sempre esteve presente em diversas sociedades. A moda, porém, não pertence a todas as épocas e civilizações, seu início é localizável na história. Em *O império do efêmero*, Lipovetsky coloca a moda como um processo “inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental” (1987, p. 24). Isso porque ela, muito mais do que vestuário, é um sistema de renovação e inconstância das formas.

Essa ordem própria da moda só aparece no decorrer do final da idade média quando um tipo de vestuário novo surge, com diferenciações de gênero, o que revolucionou o vestir e lançou as “bases do trajar moderno” (1987, p. 31). A partir daí, a moda foi de encontro com a tradição e nunca mais parou de se renovar e reinventar e a novidade se transformou em marca de excelência social, fazendo necessário às altas classes adotar as últimas mudanças do momento. Isso a conferiu um dispositivo de distinção social ligado ao porte das novidades.

A expansão social da moda, durante séculos, não atingiu as classes mais baixas e cada estrato social usava trajes que lhe eram próprios. Segundo Diana Crane, em *A moda e seu papel social*, “o vestuário revelava não apenas a classe social e o gênero, mas também frequentemente a ocupação, a afiliação religiosa e a origem regional” (2006, p. 25). O consumo da moda permaneceu por muito tempo luxuoso e confinado às classes nobres.

Somente ao longo da segunda metade do século XIX, quando a Revolução Industrial proporcionou o surgimento de um sistema de produção e difusão até então desconhecidos, que a moda, no sentido moderno do termo (a que conhecemos atualmente), se instalou. A moda moderna se caracteriza pela articulação em torno de duas novas indústrias: a Alta Costura e a confecção industrial. De um lado, uma produção de luxo e sob medida, de outro, uma produção de massa, em série e barata, imitando os modelos e grifes da Alta Costura. Dessa forma, a Alta Costura monopoliza a inovação e a confecção e as outras indústrias seguem, imitando as tendências com mais ou menos atraso, a preços incomparáveis (Lipovetsky, 1987, p. 80). Assim, a moda passou por um processo de centralização, internacionalização e, principalmente, democratização, no qual cada vez mais pessoas tiveram acesso às tendências lançadas pela Alta Costura.

Além das tendências a serem seguidas na indústria, a Alta Costura, até então hiper centralizada em Paris, também foi responsável por regularizar o ritmo desenfreado da moda moderna, lançando novos produtos de acordo com a sazonalidade:

depois da guerra de 1914, à medida que as compras de modelos pelos compradores profissionais estrangeiros se multiplicavam, as apresentações sazonais de coleções foram organizadas em datas mais ou menos fixas. Cada grande casa apresenta a partir de então, duas vezes por ano em Paris, no final de janeiro e no começo de agosto, suas criações de verão e de inverno, e depois, sob a pressão dos compradores estrangeiros, as de outono e de primavera (meia-estação) em abril e em novembro (Lipovetsky, 1987, p. 83).

Todo esse processo de modernização da moda a homogeneizou e a tornou a primeira manifestação de um consumo de massa estandardizado e indiferente às fronteiras (Lipovetsky, 1987, p. 85).

A centralização da moda em Paris, assim como a dominação da Alta Costura no lançamento de tendências, durou até a década de 1960, quando o *baby boom*⁴, ocasionado pela Segunda Guerra Mundial, aumentou a influência da juventude em todos os níveis sociais duas décadas depois. A partir desse momento, a idade substituiu o status social como a variável que transmite prestígio ao inovador de moda, trazendo à tona o modelo “de baixo para cima”, em que novos estilos surgem em grupos de status inferior e são mais tarde adotados por grupos de status superior.

Estilos que emergem de grupos socioeconômicos inferiores são normalmente gerados por adolescentes e jovens adultos que pertencem a subculturas ou “tribos de estilo” com modos de vestir característicos, que atraem a atenção e por fim levam à imitação por parte de outros grupos etários e socioeconômicos. Os novos estilos emergem também de subculturas pertencentes a estratos da classe média, como comunidades artísticas e homossexuais (Crane, 2006, p. 45).

Só depois da Primeira e da Segunda Guerra Mundial que, de fato, o “direito” à moda encontra uma base real e uma legitimidade de massa. Mais do que um direito, a moda se torna um imperativo social categórico (Lipovetsky, 1987, p. 90).

3.1. Sociedade de consumo

Segundo Crane, o consumidor pós-moderno “é visto como um intérprete sofisticado de códigos, capaz de discriminar entre várias alternativas e, ao mesmo tempo, identificar os produtos escolhidos, de modo a expressar uma determinada persona” (2006, p. 39). Mas isso só foi possível acontecer a partir da gama inacabável sendo ofertada pela indústria da moda. Uma vez que novas tendências podem emergir tanto das classes altas para as baixas e

⁴ Segundo a revista *Relações Exteriores* (2025), *baby boom* é a geração nascida nos primeiros anos após o término da Segunda Guerra Mundial, quando houve um aumento significativo na taxa de natalidade nos Estados Unidos e Europa.

vice-versa, a moda passa a ser apresentada mais como uma escolha do que como uma imposição e as roupas passam a ter significados diferentes para diferentes grupos sociais (2006, p. 47).

Como Lipovetsky cita, a indústria da moda foi a pioneira a atingir as massas a nível internacional e homogêneo, totalmente consolidada pós-guerra. Com a velocidade na qual padrões e tendências são renovados, tornando o que vem anteriormente obsoleto, a moda iniciou e segue acionando um dos principais pilares do sistema capitalista: a geração de uma cultura de consumo desenfreada. A indústria, focando em vestuário, movimenta bilhões de dólares, gerando empregos que vão da agricultura, das pesquisas de tendências, dos designs constantemente renovados, das produções para mercados globais e locais até alcançar as *fashion weeks*⁵ e os desfiles de grandes costureiros (Santaella, 2023, p. 46).

Em *A moda é sintoma de cultura?*, Lucia Santaella faz um paralelo entre moda e consumo pelas lentes da semiótica. Segundo a autora, “Na sua inserção como mercadoria em um sistema capitalista, a moda encontrou, no seu caráter de espetacularização, a estratégia mais engenhosa ao ritmo veloz que caracteriza a cultura contemporânea quando impulsionada pelo aspecto econômico que a determina” (2023, p. 47).

Trazendo as reflexões de Bauman (2008, p. 71), Santaella coloca uma sociedade de consumidores como uma sociedade “que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. Disso resulta uma sociedade “em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional” (2023, p. 48).

Esse sistema de consumo desenfreado é sustentado pela comunicação da moda: as fotos, vídeos, editoriais de revistas, filmes, TV, redes sociais, jornais, para terminar nos locais de venda e compra, no atacado e no varejo, desde os locais mais requintados para o consumo de luxo, até as feiras de bairro (2023, p. 47).

Como linguagem cultural, a moda se retroalimenta de outras linguagens culturais, como o cinema, como vemos neste trabalho, para influenciar e conquistar o consumidor, promovendo uma cultura de massa que abrange várias linguagens e assim se faz impossível de ser ignorada pelo público. Lipovetsky afirma que “a cultura de massa é ainda mais representativa do processo de moda do que a própria *fashion*” (1987, p. 238). O autor atribui

⁵ A *fashion week*, inicialmente chamada de *press week*, surgiu em Nova Iorque em 1943, motivada pela segunda guerra e a impossibilidade de viajar à Europa para ver as coleções, resultando também em uma vontade de prestigiar os talentos locais e descentralizar a moda de Paris (Weber, 2022).

o grande sucesso alcançado pelas culturas midiáticas à necessidade de evasão da realidade da vida cotidiana e “em resposta à alienação generalizada, o imaginário industrial atordoante e recreativo” (1987, p. 257). Assim, a cultura mass-midiática atinge o campo ilimitado das projeções e identificações e age como instrumento de integração ao sistema burocrático e capitalista.

3.2. A moda, o belo e o grotesco

Presente em diversos estratos do mundo da comunicação, a beleza foi atingida pela cultura midiática e de massa e, nesse contexto, também passou a ser estigmatizada por sua exploração pelo capital, pelo marketing, pela publicidade (Santaella, 2023, p. 22). Em *História da beleza*, Umberto Eco (2004) parte do princípio de que a beleza jamais foi algo de absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período histórico e o local. Para falar de beleza, é preciso analisar o contexto no qual ela se insere.

Ao longo da obra, o escritor faz uma viagem no tempo desde a Grécia antiga, com seus ideais clássicos que ligavam estética à ética e racionalidade, passando pela Idade Média, quando belo era submetido à moral cristã, adentrando o Renascimento, com o antropocentrismo como guia estético e seguindo adiante. Ao chegar na Revolução Industrial e no Modernismo, já percebemos uma maior aproximação com a atualidade, com a valorização do design e da originalidade e uma maior liberdade estética.

No século XX, nos deparamos com um grande embate já durante sua primeira metade: uma luta dramática entre Beleza da provocação e Beleza do consumo. A beleza da vanguarda ou da provocação busca reinventar a estética tradicional, violando “todos os cânones estéticos já respeitados até o momento” (Eco, 2004, p. 415), enquanto a beleza de consumo não reproduz nenhum modelo unificado, porém segue os ideais propostos pelo consumo comercial e pela mídia, “aquele contra os quais a arte das vanguardas lutou durante mais de cinquenta anos” (Eco, 2004, p. 418). Com o tempo, o espaço entre os dois belos se tornou mais sutil.

Apesar dessa mutabilidade na história ocidental e na cultura do belo, seja no campo das artes, da comunicação, ou da estética, o valor da beleza foi e é atrelado ao despertar das sensações perceptivas e à fascinação dos sentidos (Santaella, 2023, p. 22). Segundo Santaella, não é por acaso que a corporificação do belo ficou atada à estética da moda, isso se dá “justamente pela irresistível atração que esta exerce sobre os sentidos” (2023, p. 23). Assim, a

autora afirma que, mesmo havendo razões para a crítica que o capital faz da beleza, se torna impossível ignorar que existe beleza em diversas produções culturais.

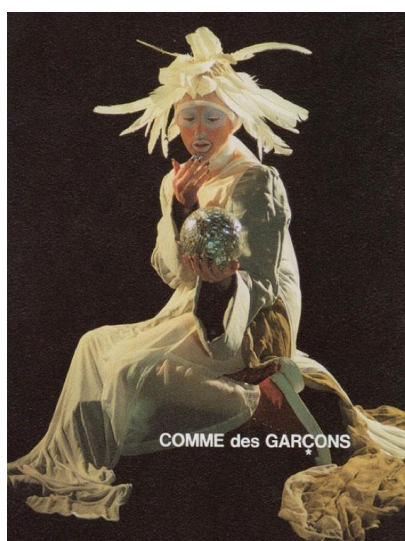
Se o belo existe, há também o grotesco, “uma espécie de virada do belo pelo avesso, sem cair necessariamente no feio ou no repulsivo, pois ainda se expressa sob a forma de um estilo” (Santaella, 2023, p. 30). Em *História da feiúra*, Eco aponta semelhanças entre o belo e o feio, principalmente sua relatividade aos tempos e às culturas e a eterna tentativa de “vê-los como padrões definidos em relação a um modelo estável” (2007, p. 15).

Outra similitude entre belo e grotesco apontado por Santaella é a presença de qualidades que guardam semelhanças nas condições de aparência e que estão aptas a provocar sentimentos e emoções interpretativas que lhe são próprios (2023, p. 31). Ou seja, tanto a beleza quanto a feiúra são capazes de despertar nossos sentidos. Com isso, o grotesco também se faz presente na estética, nas artes e na comunicação, como uma estratégia em oposição ao belo dominante. Segundo Santaella:

a ironia das experiências antimoda encontra-se no fato de que, mesmo quando pretendem ironizar ou ridicularizar a moda, trabalhos desse tipo, ao fim e ao cabo, terminam por ser incorporados pelo mercado publicitário e por retroalimentar a moda como espetáculo. Não por acaso, o grotesco e a bizarria têm sido fonte de inspiração em semanas e desfiles de moda contemporâneos (Santaella, 2023, p. 31).

Um exemplo de artista que faz uso da anti moda em suas obras é Cindy Sherman, fotógrafa multi-artista que já colaborou com marcas renomadas no mundo da moda, como Comme des Garçons, Marc Jacobs, Balenciaga e M.A.C.

Figura 9 - Cindy Sherman em colaboração com a grife Comme des Garçons em 1994.



Fonte - Reprodução da internet

Figuras 10 e 11 - Sherman na campanha de inverno da marca de cosméticos M.A.C, em 2011/
Ensaio de Cindy Sherman para a Vogue Paris de 2010, em colaboração da artista com a
marca Balenciaga.



Fonte - Reprodução da internet

3.3. Corpos na moda

A exploração da noção de beleza e feiúra pela moda se estende também ao corpo que a utiliza, especialmente ao corpo feminino. Assim como ocorreu na indústria cinematográfica, na qual o olhar masculino (Mulvey, 1983) fetichizou por décadas o corpo feminino e ditou o belo e feio, a indústria da moda, ao longo de sua história, tem sido uma poderosa ferramenta na construção e perpetuação de padrões de beleza femininos que, em sua essência, são excludentes e muitas vezes inalcançáveis. Baseados em ideais de saúde, branquitude, magreza e juventude, esses padrões marginalizam corpos que não se encaixam em suas diretrizes, resultando em gordofobia, etarismo e racismo.

Como vimos anteriormente em Crane, a moda se tornou uma ferramenta de comunicação social e expressão de classe e gênero (2006, p. 25). Também já vimos que o conceito de belo varia de acordo com a época e a cultura. Com isso, o corpo feminino anterior ao modernismo era idealizado a partir de uma figura feminina gorda que, em seu contexto, acionava sentidos de fertilidade, sucesso e status social superior (Carneiro, 2024, p. 29). No entanto, a partir da emergência da Europa moderna e, posteriormente, com a

industrialização e a consolidação do modelo capitalista, o corpo gordo passou a ser associado à falta de cuidado, incivilidade e ineficiência, enquanto a magreza se tornou sinônimo de refinamento e dinamismo (Carneiro, 2024, p. 30-31). Isso fez com que o corpo magro fosse monetizado pelas indústrias midiáticas e de consumo, que passaram a oferecer produtos e serviços para alcançar esse ideal. A beleza deixa de ser apenas uma questão estética, se tornando capital social que confere privilégios e determina a aceitação em diversas esferas da vida.

Logo, a indústria da moda foi inundada pela falta de diversidade de corpos, perfeitamente ilustrada pela década de 1990, com a era das supermodelos, em sua maioria brancas, altas e magérrimas.

Figuras 12 e 13 - Vênus de Willendorf, escultura pré-histórica que representa os padrões de beleza femininos pré modernos/ As modelos Linda Evangelista, Cindy Crawford, Naomi Campbell e Christy Turlington no desfile Freedom! '90 para Versace, ícones do padrão dos anos 1990.



Fontes - Bradshaw Foundation/ Vogue

A obra de Naomi Wolf⁶, *O Mito da Beleza*, oferece uma análise sobre como os padrões de beleza são utilizados como uma forma de controle social sobre as mulheres. Wolf argumenta que a beleza se tornou um "mito" que serve para manter as mulheres em um estado de insegurança e dependência, perpetuando a ideia de que a aparência é o principal valor que elas podem oferecer à sociedade (Wolf, 2018, p. 25). Essa pressão para se

⁶ Tenho ciência da postura negacionista e conspiratória adotada por Wolf durante a pandemia da Covid-19, assim como erros nas edições de alguns de seus livros. Entretanto, sua obra *O mito da beleza* continua relevante para a atualidade e para este trabalho, por isso a decisão de usá-lo como referência bibliográfica.

conformar a um ideal de beleza não apenas afeta a autoestima das mulheres, mas também limita suas oportunidades em diversas esferas da vida, como no mercado de trabalho e nas relações pessoais.

Wolf destaca que a busca incessante por um corpo perfeito, que se encaixe nos padrões impostos pela sociedade, resulta em um ciclo de insatisfação e autocrítica. As mulheres são constantemente bombardeadas com imagens de corpos magros e jovens, que são exaltados como o ideal a ser alcançado, enquanto corpos que não se encaixam nesse padrão são marginalizados e ridicularizados (Wolf, 2018, p. 31). Essa dinâmica não apenas reforça a gordofobia, mas também perpetua a ideia de que a beleza é sinônimo de valor, levando muitas mulheres a se sentirem inadequadas e a buscarem soluções rápidas e muitas vezes prejudiciais para se conformar a esses padrões.

Segundo Dayana Carneiro, o ideal de beleza hegemônico ocidental contemporâneo é sustentado por quatro pilares principais: saúde, branquitude, magreza e juventude (2024, p. 63). Na moda, a concepção de "saúde" está mais relacionada a uma aparência saudável do que a hábitos de vida saudáveis. O corpo gordo é frequentemente patologizado, sendo visto como doente com base em sua aparência, forma e peso (Carneiro, 2024, p. 46). Essa visão, promovida pela mídia e pela medicina, justifica a discriminação e a exclusão social de pessoas gordas, que são consideradas desleixadas (Carneiro, 2024, p. 47-48).

A branquitude se estabelece como um padrão dominante na beleza contemporânea. Esse eurocentrismo, enraizado na história e cultura do Brasil, associa a beleza a características europeias, marginalizando corpos negros e impondo procedimentos estéticos para se aproximar do ideal branco (Carneiro, 2024, p. 66). Como já falado, a magreza é um valor que gera pressão estética e gordofobia. Essa pressão atinge a todos, impondo um padrão de beleza excludente. A busca por um corpo magro e jovem é incentivada pela indústria da moda, que oferece produtos e procedimentos estéticos para que este seja alcançado. A moda *plus size*, embora represente um avanço na visibilidade de outras estéticas corporais, ainda é permeada por interesses econômicos e não elimina completamente os estigmas relacionados ao corpo gordo (Carneiro, 2024, p. 51-52).

Por fim, a busca pela "eterna juventude" evidencia o etarismo, que se manifesta de forma mais severa para as mulheres (Carneiro, 2024, p. 67). Enquanto o envelhecimento masculino é associado a charme, o feminino é visto como uma perda, resultando em críticas constantes à aparência e no incentivo a lutar contra o tempo (Carneiro, 2024, p. 68). Essa

dinâmica reflete uma sociedade patriarcal que desvaloriza e muitas vezes descarta as mulheres à medida que envelhecem.

É claro que a mídia desempenha um papel fundamental na construção e manutenção desses padrões excludentes da moda. Através de narrativas e imagens, a mídia tradicional, como o cinema, e as plataformas de comunicação digital atuam como agentes que refletem e reforçam o que é considerado bonito, saudável e desejável, perpetuando estereótipos e invisibilizando corpos que fogem da norma.

Importante destacar que os filmes a serem analisados a seguir reproduzem estes pilares da beleza ocidental contemporânea. *Bonequinha de Luxo* evidencia a forma como Holly consegue tudo o que quer por ser uma mulher bonita, jovem, dentro dos padrões. Motivos esses que também parecem a definir, mesmo com a complexidade e a forte personalidade da personagem. O filme também traz estereótipos eurocêntricos e problemáticos, fazendo até uso de *yellowface*⁷ na atuação de Mickey Rooney, um ator branco, que interpreta o personagem japonês Sr. Yunioshi. Já *O Diabo veste Prada* escancara a diferença de tratamento recebida por Andy após se encaixar nos padrões, o que é ainda mais chocante quando percebemos que a personagem já era uma mulher branca, jovem e magra, mas não magra o suficiente. Além disso, a questão do etarismo fica muito evidente quando Miranda, mesmo sendo a melhor no que faz, é substituída por uma diretora mais jovem na revista *Runway*.

⁷ O termo *yellowface* refere-se ao uso de maquiagem, trajes e outros dispositivos para simular características asiáticas em atores não asiáticos, historicamente com o objetivo de reforçar estereótipos ou para preencher papéis que poderiam ser melhor representados por atores asiáticos (Elos, 2024).

4. Bonequinha de Luxo

Como vimos em um capítulo anterior, John Berger defende que há diferentes modos de se ver o mundo e que nossa percepção sobre ele depende do nosso próprio modo de ver. Dito isso, meu modo de ver acessado para produzir estas análises está embasado dos conteúdos sobre moda, cinema e feminino anteriormente apresentados nos capítulos dois e três deste trabalho. Em ambas as análises será considerado, ao mesmo tempo, os planos da expressão, da história e da metanarrativa, conforme as instâncias de análise de Luiz Gonzaga Motta apresentadas no percurso metodológico.

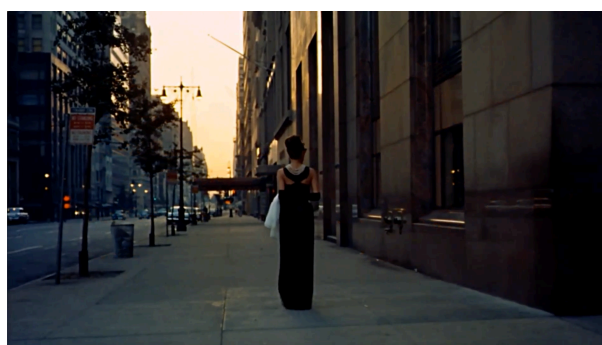
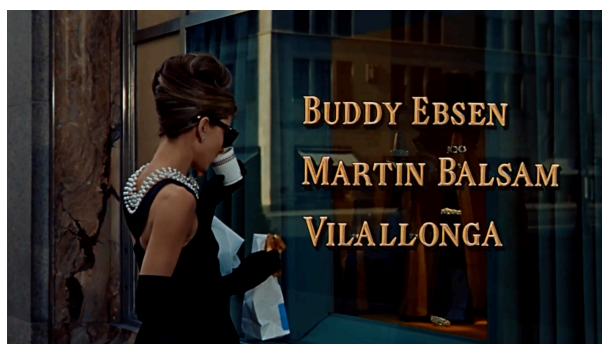
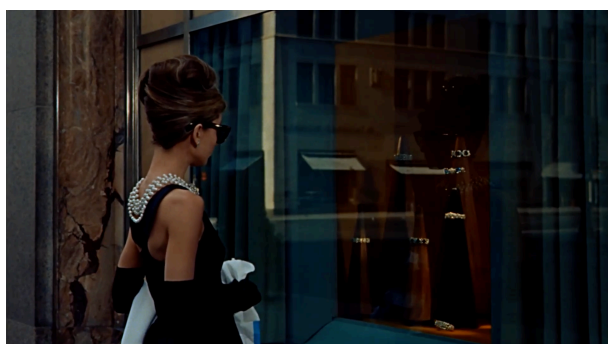
Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany's), de 1961, foi inspirado no romance de Truman Capote e é um clássico do cinema que acompanha a complexa personagem Holly Golightly (Audrey Hepburn) em sua busca por um homem rico com quem possa se casar. Holly vive como uma *socialite*, com sua persona cuidadosamente construída em torno de seu estilo, embora ela não se encaixe verdadeiramente na alta sociedade de Nova York dos anos 1960. Ela esconde um passado traumático do qual tenta fugir ao longo da trama. Seu vizinho, Paul Varjak, um escritor frustrado, se apaixona por Holly e eles vivem um romance atípico.

O filme é marcado pela estética sofisticada e pelo icônico figurino fruto da parceria de Edith Head, que comandava os figurinos do estúdio Paramount, e Hubert de Givenchy, que vestiu Audrey Hepburn em muitos de seus filmes e em sua vida pessoal, contribuindo para a imagem atemporal da atriz. A direção é de Blake Edwards, que claramente traz um olhar masculino à personagem principal, mesmo ela sendo uma mulher bastante complexa, a reduzindo a alguém que precisava ser “salva” pelo mocinho no final do filme.

4.1. “Still too early to go to Tiffany's” – Holly Golightly

O filme se inicia com sua cena mais icônica, responsável pelo seu título: Audrey Hepburn em frente à Tiffany's, com seu memorável vestido preto, colar de pérolas, óculos escuros e coroa, tomando café da manhã. A personagem chega de táxi à Quinta Avenida, a mais movimentada de Nova York, ao amanhecer, enquanto as ruas ainda estão vazias e as lojas fechadas, o que sugere que ela vem de uma noitada, e pelas roupas que usa, luxuosa. Ela para em frente a uma loja grande da joalheria Tiffany and Co. e, enquanto admira a vitrine, tira de um saco de papel um café e um croissant. Após tomar seu café olhando as vitrines, ela segue a pé até sua casa. É com essa cena que somos introduzidos a Holly Golightly.

Figuras 14 a 21 - Cena de abertura do filme Bonequinha de Luxo. Ao amanhecer, Holly chega de táxi à loja da Tiffany's e toma seu café da manhã observando as vitrines.



Fonte - Bonequinha de Luxo, 1961/ Reprodução Prime Video

Essa imagem estabelece imediatamente o tom e o estilo da persona que Holly incorpora para se encaixar na alta sociedade de Nova York. Ela se veste de forma sofisticada,

glamourosa, vive sua vida em busca de um casamento com um homem rico, que possa lhe dar luxo e riqueza. Em contrapartida, é espontânea e peculiar, traços da “verdadeira” Holly.

Seu vestido preto icônico, assim como outros modelos sofisticados que Holly usa ao longo da película são fruto da colaboração de Audrey Hepburn com o estilista francês Hubert de Givenchy, escolhidos pela própria Audrey entre suas criações para a temporada de inverno 1960 de alta-costura, o que tornou o figurino do filme um dos mais memoráveis da história do cinema. As roupas do filme, especialmente o vestido preto, ficaram tão famosas e conhecidas mundialmente que são lembradas até hoje. Elas marcam o final da dominação da Alta Costura no lançamento de tendências de moda (Lipovetsky, 1987) e foram reproduzidas e consumidas em larga escala pela confecção industrial.

Essa parceria também tornou Audrey Hepburn a perfeita estrela-mercadoria (Morin, 1989) a ser seguida nos últimos anos da era dourada de *Hollywood*, por meio de mecanismos de projeção-identificação utilizados pela indústria cinematográfica (Morin, 2011).

Figura 22 - Desenho de Edith Head do modelo Givenchy vestido por Holly na cena de abertura.



Fonte: Elle/ Christie's

Segundo o historiador de moda Henry Wilkinson para a revista Elle (2021), “o costureiro [Givenchy] providenciou as roupas para a personagem que Holly fingia ser, a

garota nova-iorquina glamorosa, enquanto Edith Head introduziu as roupas para a Holly real, que cresceu na fazenda (como é revelado durante a história)”.

Essa diferença nos figurinos de Holly fica clara ao longo do filme. Quando a personagem é mostrada crua, vulnerável, simples, ela está vestida com roupas também mais simples, mesmo que assinadas por Givenchy, que expressam de onde Holly vem – seu passado é trazido à tona quando seu ex-marido aparece para levá-la de volta ao interior do Texas, revelando que ele era um homem velho com quem ela se casou aos 14 anos, um aspecto problemático da trama, e que seu verdadeiro nome era Lula Mae. Porém, Holly permanece em Nova York atrás de seus objetivos, ela se coloca como um “animal que não pode ser domesticado”.

Na cena em que Paul assiste Holly cantando *Moon River*, que ganhou o Oscar de melhor canção original em 1962, temos um exemplo perfeito da mudança na caracterização da personagem – de Holly para Lula Mae. Ela veste uma calça jeans e um suéter azul claro, usa uma toalha na cabeça e uma simples sapatilha nos pés. Além disso, ambos os personagens vestem uma escala de tons de azul, diferente das cores marcantes e escuras (principalmente preto) utilizadas na maior parte do longa. Este figurino de Head traz para Holly, junto a canção doce e ao enquadramento que vai se aproximando de seu rosto angelical, a pureza e a inocência necessárias para que Paul e o público se apaixonassem pela Holly “crua”.

Figuras 23 a 28 - Paul observa Holly cantando Moon River em sua janela. A personagem está vestida de forma simples, diferente da maior parte de seu figurino.





Fonte - Bonequinha de Luxo, 1961/ Reprodução Prime Video

Ao longo da trama, conforme Holly vai mostrando cada vez mais a Paul seu lado Lula Mae, puro e frágil, mas também peculiar e divertido, notamos que ela vive em um mundo à parte. Seu apartamento vazio, com móveis improvisados e bagunçado, mesmo após um ano de moradia, reflete seu profundo medo de possuir qualquer coisa. Essa aversão ao apego é reforçada pelo fato de seu gato não ter nome, pois Holly não acredita em pertencimento, está sempre muito sozinha. Em seus dias tristes, quando ela engorda ou chove lá fora, a única coisa que a faz feliz é ir à *Tiffany's*, servindo como um refúgio de sua realidade. Suas motivações também se revelam puras: ela não busca a ascensão social por puro capricho, na verdade Holly quer dar uma vida melhor ao seu irmão mais novo que serve o exército.

O motivo de Holly amar tanto a joalheria *Tiffany and Co.* é explicado por ela em uma cena em que a jovem leva Paul para passear dentro da loja, pois ele nunca havia entrado lá.

Holly: Você não adora?

Paul: Adoro o quê?

Holly: A *Tiffany's*. Não é maravilhosa?

Holly: Não percebe que nada de mau poderia acontecer aqui? Não que eu ligue para jóias, a não ser diamantes, é claro!

Esta cena é muito importante para a narrativa do filme, pois é a primeira e única vez que vemos Holly entrando na loja que nomeia a obra. É interessante observar como, para ela, riqueza representa segurança, o que reforça estigmas capitalistas e sonhos de consumo,

especialmente porque nenhum dos dois personagens têm dinheiro o suficiente para comprar as joias lá vendidas. Isso fica claro quando Paul, com seus humildes dez dólares, tenta comprar um presente para Holly. O vendedor, embasbacado, afirma que o único produto da loja custando menos de dez dólares é um discador de telefone de prata. Para não saírem de mãos abanando, Paul, que procurava por algo mais romântico do que um discador de telefone para presentear Holly, tem a ideia de gravar as iniciais do casal em um anel que ele ganhou em uma caixa de biscoitos.

É claro que esse simples gesto encanta Holly, não apenas pela atitude de Paul, mas também pelo fato de que o vendedor da *Tiffany's* aceitou gravar um acessório que sequer foi lá comprado, a colocando mais uma vez como uma garota simples, pura e humilde.

Figuras 29 a 32 - Holly e Paul entram na loja da *Tiffany and Co.* e Paul tenta comprar um presente para Holly com apenas dez dólares.



Fonte: Bonequinha de Luxo, 1961/ Reprodução Prime Video

Essas características que vão sendo atribuídas a Holly com o decorrer da história a tornam uma jovem perfeitamente apta a ser salva, e Paul, um escritor frustrado e sem inspiração, que enxerga em Holly uma musa, o herói perfeito para isso.

Apesar de surgir apenas quarenta e oito anos depois do lançamento do filme, o termo *Manic Pixie Dream Girl* (MPDG), criado pelo crítico de cinema Nathan Rabin em sua crítica

de *Elizabethtown* em 2007, se encaixa perfeitamente para Holly. A *Manic Pixie Dream Girl*, segundo o The Script Lab (2022) é um tipo de donzela em perigo criada para jovens homens em perigo que ou não são totalmente capazes de resgatar a donzela ou a própria donzela não está disposta a ser resgatada, como no caso de Holly. Sua trama existe apenas para ajudar o protagonista masculino a descobrir sua própria missão. Normalmente suas características principais são ser peculiar, espontânea e divertida, porém sempre se encaixando nos padrões estéticos, na maioria das vezes sem esforço, o que a faz ser desejável também fisicamente ao olhar masculino (Mulvey, 1983).

Por ser uma produção da década de 1960, o filme ainda carrega características de romance burguês, com o *happy end* obrigatório (Morin, 1989). Isso faz com que, mesmo indisponível emocionalmente durante toda a trama, Holly acabe, ao final, se entregando à salvação e ao amor verdadeiro de seu herói Paul. Ela tenta se casar com o rico brasileiro José da Silva Pereira, mas é presa um dia antes de se mudar para o Rio de Janeiro por seu envolvimento com um mafioso. É claro que é Paul quem a tira da cadeia e a convence de ficar. Eles selam sua união com um clichê de *happy end*: um beijo apaixonado na chuva. Nessa cena, assim como a qual Holly canta *Moon River*, seus figurinos combinam, os dois usam um sobretudo bege.

Figuras 33 e 34 - Cena final do filme, Holly e Paul ficam juntos e se beijam na chuva.



Fonte: Bonequinha de Luxo, 1961/ Reprodução Prime Video

Assim chega o final do filme: Holly é salva por Paul, mesmo sem precisar, deixa suas antigas ambições de lado, inspira Paul a voltar a escrever, e eles ficam juntos com o gato sem nome.

5. O Diabo Veste Prada

O Diabo Veste Prada (*The Devil Wears Prada*), de 2006, é um filme que mergulha no universo competitivo e muitas vezes implacável da indústria da moda. A produção é inspirada na experiência da autora Lauren Weisberger como assistente de Anna Wintour, editora-chefe da Vogue norte-americana e um dos principais nomes da moda contemporânea. A narrativa central gira em torno de Andrea Sachs (Anne Hathaway), uma jornalista recém-formada que, alheia e inicialmente desinteressada pelo mundo da moda, consegue o cobiçado emprego de assistente da temida Miranda Priestly (Meryl Streep), editora-chefe da prestigiada revista *Runway*. O figurino do filme, indicado ao *Oscar* de 2007, é assinado por Patricia Fields, famosa pelo figurino de *Sex and the City* (1998-2004), que projetou Sarah Jessica Parker, protagonista da série, como um ícone de moda e deu nome à estilista. Segundo a Vogue (2021), Patricia estima ter usado mais de 100 grifes diferentes no filme, resultando em cerca de 1 milhão de dólares em roupas. A maior parte das roupas, porém, foram emprestadas de acervos das marcas.

A produção é tão fortemente ligada à moda, que conta com a participação de super modelos famosas da época, como Heidi Klum e Bridget Hall, e designers atuando como eles mesmos, como Valentino. Além disso, Gisele Bündchen, uma das maiores e mais cultuadas modelos de todos os tempos, atua como Serena, funcionária da revista *Runway*.

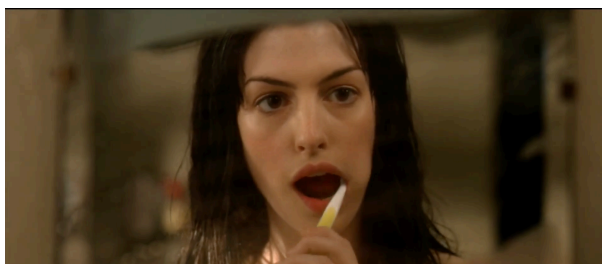
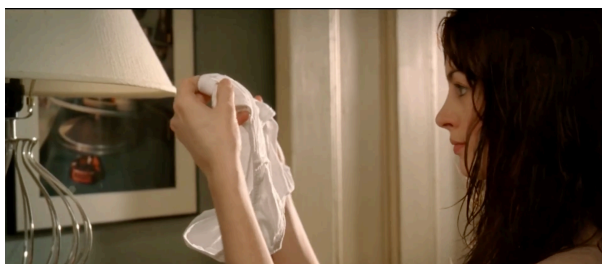
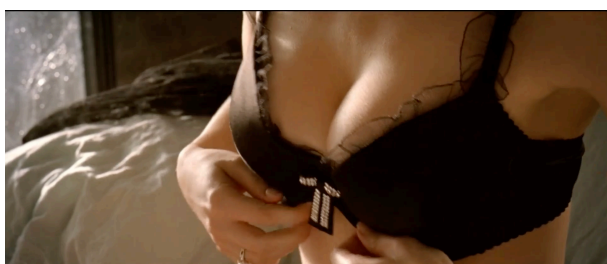
A direção é de David Frankel. Assim como *Bonequinha de Luxo*, um filme que trata sobre o universo feminino, lidando com inseguranças e desafios enfrentados por mulheres, escrito por uma mulher, porém dirigido por um homem.

5.1. “You're in desperate need of Chanel” – Andrea Sachs

Desde o início, o filme estabelece Andy como uma figura contrastante, “diferente das outras garotas”. A primeira cena consiste em uma montagem mostrando a rotina matinal de várias mulheres, incluindo Andy, até chegarem no trabalho. Na montagem, os enquadramentos e cortes rápidos dão ênfase nos detalhes que compõem a preparação para o dia e, principalmente na diferença gritante entre Andrea e as outras. Enquanto as mulheres escolhem a dedo suas lingerie mais sexys, Andy pega a primeira calçola da gaveta. As roupas e acessórios, também escolhidos com cuidado pela maioria das mulheres, não importam, já que a jornalista veste qualquer coisa, a primeira que vê. Todas usam

maquiagem, menos Andy, que leva apenas seu hidratante labial na bolsa. O café da manhã de todas é saudável e exageradamente pensado em poucas calorias, o que reforça já na primeira cena o apelo à magreza herdado dos anos 1990, que é comentado várias outras vezes adiante. Como isso não é importante para Andy, ela come um sanduíche pelo caminho. Elas pegam táxi, Andy metrô. Tudo isso ao som de *Suddenly I see*, de KT Tunstall, música que fala sobre uma mulher que chama atenção por onde passa, muito famosa no início dos anos 2000, quando o filme é lançado.

Figuras 35 a 44 - Cena de abertura de O Diabo Veste Prada. Ao lado esquerdo, a rotina matinal de mulheres que seguem o padrão, ao direito, a rotina desleixada de Andrea.





Fonte: O Diabo veste Prada, 2006/ Reprodução Disney+

Essa representação inicial a posiciona como alguém que não se preocupa com a aparência ou com uma vida glamourosa, destoando do padrão da época e, principalmente, do ambiente em que está prestes a entrar. Apesar dela não ser uma donzela em perigo, como Holly em *Bonequinha de Luxo*, ou seja, não se resumir ao mesmo esteriótipo, isso atribui à Andrea do início do filme algumas características de *Manic Pixie Dream Girl*, justamente por não ser como as outras garotas e se achar mais interessante e inteligente por não se importar com as coisas “fúteis” do universo feminino. Como uma boa MPDG, Andy é interpretada por uma estrela venerada por sua beleza (Anne Hathaway), dando à personagem a beleza sem esforço, afinal ela não usa maquiagem nem conta calorias.

Ao chegar para a entrevista na *Runway*, Andy é imediatamente vista como uma piada por não ter nada em comum com os funcionários, o ambiente e o propósito da revista, que trata de moda. Mesmo assim, Miranda, editora-chefe da revista, resolve a contratar como sua segunda assistente, justamente por Andy ter um perfil diferente de suas prévias funcionárias, que sempre acabam não dando conta de todas as exigências do cargo.

Essa percepção de que Andy não se encaixa no ambiente se intensifica em seu primeiro dia de trabalho, onde Miranda a observa com desaprovação, a destruindo sem precisar usar uma palavra sequer, e sua contratação é motivo de chacota.

Figuras 45 a 47 - Cena de O Diabo Veste Prada em que Miranda julga a roupa de Andy no seu primeiro dia de trabalho na Runway.



Fonte: O Diabo veste Prada, 2006/ Reprodução Disney+

Na Runway, Andy é julgada por completo, desde suas roupas, suas escolhas alimentares, sua falta de conhecimento sobre os assuntos tratados na revista, ao seu manequim 40, que mesmo sendo um tamanho de corpo magro, naquele ambiente é visto como gordo demais (sendo que a atriz sequer aparenta vestir 40). Ela resiste por um tempo, mas depois de apanhar muito em suas primeiras semanas no cargo, pede ajuda a Nigel, que também trabalha na revista, para se encaixar.

A transformação de Andy é um dos arcos mais significativos do filme. Após se lamentar com Nigel sobre como ela merecia mais reconhecimento de Miranda, ele lhe dá um "chacoalhão" e a incentiva a se esforçar mais e a abraçar o estilo da *Runway*.

Nigel: Andy, fala sério. Você não está tentando. Está se lamentando. O que quer que eu diga? Algo como “coitadinha, ela está pegando no seu pé”? “Pobrezinha”? Acorda, 40 [se referindo ao tamanho do manequim de Andrea]. Ela [Miranda] só faz o trabalho dela. Sabia que está trabalhando onde lançaram alguns dos maiores artistas do século? Halston, Lagerfeld, de La Renta. E o que eles fizeram, o que eles criaram foi mais do que arte, por que você vive dentro dela. Bem, você não, obviamente. Mas algumas pessoas. Acha que isso é só uma revista? Não é só uma revista. É um facho brilhante de esperança para, digamos, um menino com seis irmãos de Rhode Island fingindo jogar futebol quando estava na aula de costura, lendo *Runway* embaixo do lençol com uma lanterna [aqui fica claro que ele está falando sobre si mesmo]. Não imagina nas lendas que por aqui passaram e, pior, nem se importa. Porque, nesse lugar, onde muitos dariam a vida para estar, você só se esforça para trabalhar. E imagina por que ela não beija os seus pés ou põe uma estrelinha na sua lição de casa ao fim do dia. Acorda, queridinha.

Andy: Então estou estragando tudo. Não quero fazer isso. Só queria saber o que fazer para... Nigel? Nigel! [olhando para ele como quem tem uma ideia].

Aí se inicia uma mudança radical.

Nigel age como uma verdadeira fada madrinha e a ajuda a escolher novos looks, afirmando que ela está “em necessidade desesperada de Chanel”, e após uma imersão no mundo da moda com um “banho de loja” e visitas ao salão de beleza, Andy emerge transformada, chocando suas colegas com seu novo visual.

Figuras 48 a 51 - Cena de transformação de Andrea, Nigel escolhe novas roupas para ela e suas colegas de trabalho acabam chocadas com seu novo visual.



Fonte: O Diabo veste Prada, 2006/ Reprodução Disney+

A “nova Andy” usa marcas desejáveis, tendências da moda, maquiagem e cabelo alinhado. É interessante observar como a personagem passa a receber um tratamento completamente diferente após a transformação. Ela não é mais vista como desleixada, e isso faz com que as pessoas dentro e fora do ambiente de trabalho passem a enxergar e respeitar a personagem, como se a mudança de aparência mudasse também a competência de Andrea e, consequentemente, seu sucesso pessoal e profissional.

A consolidação da mudança de visual de Andy é firmada com outra montagem, muito parecida com a do início do filme. Porém, desta vez, todos os quadros mostram Andy pelas ruas de Nova York, se assemelhando muito mais às mulheres glamourosas com as quais foi comparada na abertura do que com a própria Andy do início do filme.

Figuras 52 a 57 - Montagem de Andrea exibindo seus novos looks pelas ruas de Nova York e na redação após sua transformação. No último frame Miranda repara em sua vestimenta com semblante de aprovação.



Fonte: O Diabo veste Prada, 2006/ Reprodução Disney+

Essa transformação, no entanto, não se limita à aparência. Ela também reflete uma mudança de postura da personagem e uma transformação interna. É como se essa mudança na aparência externasse sua metamorfose em uma mulher melhor. A partir disso, não só ela é reconhecida pelas outras pessoas, mas também passa a dar conta do trabalho que era muito difícil, consegue atender todas as demandas com a máxima eficiência, não se cansa mais com o excesso de tarefas atribuídas, mergulhando de cabeça em seu emprego (e ainda tendo tempo de se arrumar), como se essa mudança trouxesse uma força que a personagem não tinha. Isso culmina no exemplo dela chegando e resolvendo as questões no momento em que adentra o escritório e até realizando tarefas absurdas para Miranda, como fazer trabalhos escolares para suas filhas ou conseguir um manuscrito não lançado de Harry Potter.

Essa dedicação excessiva, contudo, cobra um preço alto em sua vida pessoal. Seus amigos e seu namorado começam a perceber a toxicidade de seu trabalho e como ela

abandona seus hobbies e tempo de qualidade com eles, deixando de apoiá-la profissionalmente. Em vários momentos do filme é reforçada a ideia de que o sucesso profissional exige sacrifícios pessoais, sugerindo que ser *workaholic* é a única opção para alcançar o topo.

O ápice desse sacrifício de valores ocorre durante a semana de moda em Paris, após Miranda solicitar a companhia de Andy no evento, em vez de Emily, sua colega que sonhava com isso há anos. Ela é obrigada a passar por cima do sonho da nova amiga para manter seu emprego, escancarando a prioridade que a carreira teve de assumir em sua vida. Essa escolha de Miranda também demonstra a competitividade no ramo e incita competição feminina, uma vez que coloca Andy contra Emily e ainda a obriga a dar essa notícia para a colega, que fica extremamente abalada. Porém, é também durante a *fashion week* que Andrea percebe que não quer mais fazer parte deste mundo, se demitindo e retornando à Nova York para voltar a buscar seu sonho de ser uma jornalista “séria”. Ou seja, mesmo após tamanha transformação, o filme acaba com Andy voltando às origens do início.

5.2 “Don’t be ridiculous Andrea, everybody wants this” – Miranda Priestly

Miranda Priestly, por sua vez, é retratada como uma figura de poder e medo. A primeira cena em que a editora-chefe aparece, mostrando sua chegada adiantada ao escritório, segurando sua bolsa Prada, é a que nomeia o filme, o diabo literalmente vestindo Prada. O desespero dos funcionários, juntamente com suas dezenas de ordens simultâneas no instante em que pisa na redação, estabelecem sua autoridade inquestionável e o motivo pelo qual ela é endemonizada.

Figuras 58 a 60 - Cena em que conhecemos Miranda. Ela chega à Runway com sua bolsa Prada e um olhar sanguinário.





Fonte: O Diabo veste Prada, 2006/ Reprodução Disney+

Durante a cena, closes em elementos de seu look e em suas feições creditam a Miranda status e poder, assim como ar de superioridade. Ela de fato age e se posiciona como alguém superior. Porém, poder e status não são as únicas coisas que fazem Miranda ser tão respeitada e sua opinião, tão relevante. Ao longo do filme, percebemos o vasto conhecimento e experiência que a editora-chefe possui ao que diz respeito à moda.

Em uma cena específica, durante uma reunião para escolher as roupas de um *shooting* no primeiro dia de Andrea trabalhando como sua assistente, antes de sua transformação, ela escuta a jovem rir de uma decisão “difícil” a ser tomada entre dois cintos azuis, de tons parecidíssimos. Ela claramente fica irritada com o tom debochado de Andy, que acha a moda fútil, e então a dá uma aula sobre o processo de moda presente no tom do azul cerúleo – o que basicamente resume o processo de moda moderna visto em Lipovetsky (1987).

Miranda: Algo engraçado?

Andy: Não. Nada. É só que os dois me parecem idênticos. Ainda estou aprendendo essas coisas.

Miranda: “Essas coisas”? Entendi, acha que isso não tem nada a ver com você. Você vai até o guarda-roupa e escolhe esse suéter azul folgado para dizer ao mundo que se leva muito a sério para se importar com o que veste. O que você não sabe é que esse suéter não é apenas azul. Nem turquesa. Nem lápis-lazúli. Na verdade é cerúleo. E você não tem a menor noção de que, em 2002, Oscar de La Renta fez vestidos cerúleos e Yves Saint Laurent, jaquetas militares cerúleas. E o cerúleo logo foi visto em oito coleções diferentes. E acabou nas grandes lojas e, um tempo depois, em alguma lojinha vagabunda onde você, sem dúvida, o comprou em liquidação. Esse azul representa milhões de dólares e vários empregos, e é meio cômico que ache que sua escolha a isente da indústria da moda, quando, de fato, usa um suéter que foi selecionado pelas pessoas daqui. No meio de uma pilha de “coisas”.

Figuras 61 a 63 - Cena em que Miranda explica o processo da moda a Andrea



Fonte: O Diabo veste Prada, 2006/ Reprodução Disney+

Com essa explicação, ela não apenas reprime Andy, a mostrando que uma simples cor na indústria move milhões de dólares, processos e empregos, como também zomba da assistente por pensar que suas escolhas a isentam da indústria da moda, quando na verdade, suas roupas foram selecionadas por pessoas dali.

Assim, fica claro o porquê da opinião e posicionamento de Miranda serem tão respeitados e relevantes na indústria de moda fictícia do filme, impondo a ela respeito por ser tão boa no que faz. Isso também empodera a personagem.

Para completar sua devoção à área, Miranda também vive uma dinâmica *workaholic*, dedicando-se inteiramente ao trabalho. Uma cena em que Andy a surpreende discutindo com o marido sobre sua ausência revela o desmoronamento de seu casamento, o primeiro sinal durante o longa de que sua vida pessoal está sendo sacrificada em prol da carreira. Apesar disso, ela continua impondo essa dinâmica *workaholic* às suas funcionárias, como vemos com Andy. Durante o filme, Miranda é muito criticada por ser dura e trabalhar tanto, coisas que seriam elogiadas e invejadas caso ela fosse um homem.

A vulnerabilidade de Miranda é brevemente mostrada durante a Paris Fashion Week, quando ela aparece abalada, sem maquiagem e desarrumada, revelando a Andy que está se divorciando. Da mesma forma como seus looks poderosos e impecáveis a conferem poder e respeito, é justamente da falta de glamour que o filme se utiliza para mostrar Miranda em um momento vulnerável, única cena em que esse lado sensível e com problemas reais da personagem é retratado. No entanto, sua principal preocupação é a repercussão da mídia

sobre mais um divórcio, temendo ser rotulada como “obcecada pelo trabalho” e “rainha gelada”, novamente adjetivos que não seriam vistos de forma negativa caso Miranda fosse um homem.

Figuras 64 a 67 - Andrea encontra Miranda claramente abalada durante o Paris Fashion Week e descobre que Miranda está enfrentando mais um divórcio.



Fonte: O Diabo veste Prada, 2006/ Reprodução Disney+

Mesmo em meio à crise pessoal, ela não permite que Andy cancele seus compromissos, priorizando o trabalho mais uma vez.

A implacabilidade profissional de Miranda é evidenciada quando ela descobre que seria substituída por uma editora mais jovem e orchestra um plano para continuar em seu cargo, um exemplo claro de etarismo que afeta mulheres dentro e fora do ambiente da moda, como se tivessem uma “data de validade”. A própria atriz que interpreta Miranda, Meryl Streep, mesmo sendo uma atriz premiada e elogiada ao longo dos anos, contou, em 2015, no programa The Graham Norton Show, que no ano em que completou 40 anos, lhe foram oferecidos três papéis para interpretar bruxas em apenas um ano. Isso mostra como a sociedade tenta limitar mulheres com o avanço da idade, coisa que normalmente não é enfrentada por homens, que apenas passam a ser vistos como mais maduros (Carneiro, 2024).

De qualquer forma, Miranda consegue manter seu cargo e sua posição respeitada. Mas a personagem mostra como as mulheres, mesmo quando colocadas em um pedestal, mesmo sendo *experts* no que fazem, não deixam de ser descartáveis.

6. Considerações finais

Este trabalho se propôs investigar o papel da moda como elemento narrativo na construção de personagens na indústria hollywoodiana, por meio da análise filmica da personagem principal de *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*, 1961), Holly Golightly, e as protagonistas de *O Diabo Veste Prada* (*The Devil Wears Prada*, 2006), Andrea Sachs e Miranda Priestly, pensando, como objetivo central, se as mesmas reproduzem ou não padrões capitalistas/patriarcais enraizados na sociedade, reconhecendo que moda e cinema estão inseridos em um sistema de interação social, podendo refletir, reforçar ou ser agente de mudanças de normas e valores sociais. Para embasar as análises e definir quais são esses padrões, foi feito um apanhado de autores sobre cinema, moda e feminino.

Na parte teórica sobre cinema, foi utilizado Edgar Morin (1989) para explicar o surgimento e a relevância das estrelas de *Hollywood* em sua era dourada, enquanto as autoras Laura Mulvey (1983), Ann Kaplan (1995) e bell hooks (2019) colocam a representação de corpos femininos na indústria cinematográfica como uma forma de manutenção da ideologia patriarcal. Já na parte teórica sobre moda, Gilles Lipovetsky (1987), Diana Crane (2006) e Lucia Santaella (2023) explicam o surgimento da moda como conhecemos e sua transformação em uma grande cadeia de consumo, Santaella também é utilizada para tratar do embate entre belo e feio na indústria e, para finalizar, Naomi Wolf (2018) e Dayana Carneiro (2024) explicitam os padrões excludentes da moda e o controle que tais exercem sobre as mulheres.

A análise, baseada na perspectiva de comunicação relacional (França, 2016) e nas três instâncias de análise de Luiz Gonzaga Motta (2012), revelou que, apesar de apresentarem contextos temporais e narrativos distintos, ambos os filmes reproduzem padrões capitalistas e patriarcais que permeiam a sociedade e a indústria midiática e, mais do que isso, os reforçam, uma vez que o cinema faz parte do sistema de influência midiática e ambos os filmes foram sucesso de bilheteria.

Em *Bonequinha de Luxo*, Holly Golightly, ou melhor, Audrey Hepburn, personifica a estrela-mercadoria (Morin, 1989), cuja imagem é cuidadosamente construída e consumida. Seu figurino, fruto da colaboração entre Givenchy e Edith Head, não apenas define sua persona de socialite glamourosa, mas também serve como um véu para sua vulnerabilidade e seu passado traumático. Na narrativa, ao final, toda a jornada é reduzida a sua "salvação" pelo

protagonista masculino, Paul Varjak. Essa resolução, com o "happy end" obrigatório do romance burguês (Morin, 1989), muito forte na era dourada de *Hollywood*, reforça a ideia de que a mulher, mesmo com um arco próprio e ambições próprias, só encontra sua plenitude no amor romântico e na domesticação, perpetuando um ideal que se alinha aos valores patriarcais. A beleza de Holly, sua juventude e magreza, arrematadas pelo figurino, são pilares que lhe conferem privilégios e aceitação, evidenciando a reprodução dos padrões de beleza hegemônicos (Carneiro, 2024) que o cinema hollywoodiano e a moda historicamente promovem.

Já *O Diabo Veste Prada* escancara a sociedade de consumo (Santaella, 2023) impulsionada pela indústria da moda. A transformação de Andrea Sachs, de uma jornalista "desleixada" para uma figura glamourosa, ilustra como a aparência é capital social e determinante para a aceitação e o sucesso femininos em ambientes competitivos de trabalho ou em qualquer ambiente que seja. O figurino de Patricia Field não é apenas um adereço, mas um elemento narrativo crucial que simboliza a metamorfose de Andy e as dinâmicas de poder. A personagem, mesmo já sendo uma mulher branca, jovem e magra, é julgada por não se encaixar no padrão de magreza extrema da moda, reforçando a gordofobia e a pressão estética. A jornada de Andy também expõe a cultura *workaholic* e os sacrifícios pessoais exigidos para o sucesso profissional de uma mulher, uma dinâmica que, embora apresentada como uma escolha, é imposta pelo sistema capitalista.

Miranda Priestly, por sua vez, é a personificação do poder feminino no ápice da indústria, mas sua figura também revela as armadilhas do patriarcado. Sua implacabilidade e dedicação ao trabalho, que seriam características ovacionadas em um homem, são vistas como negativas em uma mulher. A vulnerabilidade de Miranda, brevemente exposta, é rapidamente suprimida pela preocupação com a imagem pública, demonstrando a constante pressão para manter uma fachada de perfeição. Além disso, a ameaça de ser substituída por uma editora mais jovem evidencia o etarismo que afeta as mulheres, especialmente em indústrias que valorizam a juventude, como a moda e o cinema.

Em suma, as análises filmicas confirmam que a moda, no cinema, atua como um poderoso mecanismo de significação (Morin; Lipovetsky) e reforço de ideologias. Os filmes, mesmo com protagonistas femininas, são dirigidos por homens brancos, o que, como

apontado por Mulvey e Kaplan, tende a perpetuar um olhar masculino e falocêntrico sobre a mulher, mesmo quando a representação feminina não é feita para deleite dos homens, como em *O Diabo veste Prada*. A ausência de representatividade de corpos femininos negros, gordos ou fora do padrão hegemônico, conforme criticado por bell hooks, reforça a construção da feminilidade branca como ideal.

A relevância deste trabalho para a comunicação reside em sua capacidade de trazer à tona como produtos culturais de massa, como o cinema, utilizam a moda não apenas como um elemento estético, mas como uma ferramenta ideológica que molda percepções, influencia comportamentos de consumo e reforça estereótipos. Estereótipos esses sob os quais todas nós, mulheres, estamos submetidas, muitas vezes sem nem perceber, e que nos mantém dependentes, nos tornam inseguras, limitam nossas oportunidades e, com isso, mantêm o ciclo do patriarcado intacto, afinal não nos resta tempo ou forças para lutar contra o sistema quando estamos 100% do nosso tempo preocupadas se somos bonitas, magras, brancas, jovens, bem vestidas o suficiente.

A moda e o cinema, como espelhos e moldadores da sociedade, possuem um potencial imenso para serem agentes de mudança, e a compreensão de seus funcionamentos é o primeiro passo para que esse potencial seja plenamente explorado.

REFERÊNCIAS

BALLERINI, Franthiesco. *História do cinema mundial* [recurso eletrônico]. São Paulo: Summus, 2020.

BARNHART, Lauren. *Relationship Abuse: The Film 'Gaslight' Stands the Test of Time*. HFA News, Universidade da Califórnia, Santa Bárbara, 6 jun. 2023. Disponível em: <https://www.hfa.ucsb.edu/news-entries/2023/6/4/gaslight-exposing-sex-abuse-in-relationships-amp-hollywood>. Acesso em: 1 jun. 2025.

BERGER, John. *Modos de ver*. Tradução de Nadja Vieira Weber. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CARNEIRO, Dayana Cristina Barboza. *Celebridades - Resistência: um olhar pragmatista e interseccional para as ações de Preta Gil e Thais Carla no enfrentamento à gordofobia e a outras opressões*. Belo Horizonte, 2024. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2024.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

ELLE. *O estilo atemporal de Bonequinha de Luxo*. Elle, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/o-estilo-atemporal-de-bonequinha-de-luxo>. Acesso em: 13 ago. 2025.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. *O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional*. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 153–174.

GALLINEA, Maria; ALMEIDA, Ticyane. 'Impostora: Yellowface' – Uma sátira ácida sobre apropriação cultural e identidade racial. Disponível em: <https://elos.sites.uepg.br/posts/impostora-yellowface-uma-satira-acida-sobre-apropriacao-cultural-e-identidade-racial/>. Acesso em: 18 set. 2025.

GRIPP, Annelise. *Gaslighting, Mansplaining, Maninterrupting, Bropropriating... Você conhece?* Disponível em: <https://annelisegripp.com.br/gaslighting-mansplaining-maninterrupting-bropropriating/>. Acesso em: 3 abr. 2025.

HOOKS, bell. *Olhares negros: raça e representação*. Tradução de Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

KAPLAN, E. Ann. *A mulher e o cinema*. Tradução de Helen Marcia Potter Pessoa. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LAUZEN, Martha M. *The Celluloid Ceiling: Employment of Behind-the-Scenes Women on Top Grossing U.S. Films in 2024*. San Diego: Center for the Study of Women in Television &

Film, San Diego State University, 2025. Disponível em: <https://womenintvfilm.sdsu.edu/the-celluloid-ceiling-employment-of-behind-the-scenes-women-on-top-grossing-u-s-films-in-2024/>. Acesso em: 6 maio 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MASCARELLO, Fernando (org.). *História do cinema mundial*. 7. ed. Campinas, SP: Papirus, 2011.

MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Tradução da 3ª ed. francesa por Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo*, volume 1. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

RELAÇÕES EXTERIORES. *Baby Boom*. Disponível em: <https://relacoesexteriores.com.br/glossario/baby-boom/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SMITH, Stacy L.; PIEPER, Katherine; KHAN, Al-Baab. *Inclusion in the Director's Chair: Analysis of Director Gender and Race/Ethnicity Across the 1,700 Top Films from 2007 to 2023*. Los Angeles: USC Annenberg Inclusion Initiative, 2024. Disponível em: <https://annenberg.usc.edu/research/annenberg-inclusion-initiative/behind-camera>. Acesso em: 6 maio 2025.

THE SCRIPT LAB. 6 Examples of the Classic Manic Pixie Dream Girl. The Script Lab, 2022. Disponível em: <https://thescriptlab.com/blogs/33379-6-examples-of-the-classic-manic-pixie-dream-girl/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

VOGUE. O Diabo Veste Prada: 8 curiosidades por trás do figurino. Vogue, 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/06/o-diabo-veste-prada-8-curiosidades-por-tras-do-figurino.html>. Acesso em: 11 ago. 2025.

WEBER, Beta. *História da moda: Fashion Week*. Steal The Look, 21 abr. 2024. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-fashion-week/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

WOLF, Naomi. *O Mito da Beleza*. São Paulo: Editora Planeta, 2018.

XAVIER, Ismail (org.). *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Graal, 1983.