A Marca Dior No Cinema (1950-1970)[1]

Amilcar Almeida BEZERRA[2]
Isaac Matheus Santos BATISTA[3]
Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

RESUMO

Instância de criação e disseminação de valores a influenciar a conformação da ordem simbólica e as práticas sociais, o cinema tem sido importante veículo de divulgação massiva de marcas e produtos. Aqui, abordamos a relação da Maison de moda de luxo Dior com grandes divas do cinema em narrativas fílmicas entre 1950 e 1970, observando como a Maison se beneficiou do endosso das atrizes para promover seus artigos de luxo. Para tanto, utilizamos um método de análise semiótica de matriz barthesiana para demonstrar como a Dior aderiu a uma certa imagem de glamour e poder associada às atrizes nos filmes, reiterando sua própria identidade pública enquanto marca e contribuindo para moldar a persona de uma geração de estrelas.

PALAVRAS-CHAVE: figurino; cinema; Dior; consumo de moda, celebridades.

Introdução

Criada no período pós-Segunda Guerra Mundial, a marca de luxo Dior consagrou-se por meio da criação de uma estética de moda feminina lançada em 1947, conhecida como New Look, a qual propunha um novo padrão de vestuário com alusões à indumentária feminina aristocrática do Antigo Regime. Assim, a Dior rompia com a moda dos anos de guerra ao renovar a imagem tradicional do luxo, ajustando-o a certa feminilidade delicada, romântica e ociosa (BAUDOT, 1999). Esses sentido se alinhavam às mudanças sociais que ocorriam na época, marcada por um período de prosperidade econômica, pelo florescer do consumismo e pela volta das mulheres à posição de mães e donas-de-casa, depois de um longo tempo substituindo os homens no trabalho em fábricas e no campo enquanto eles serviam como soldados (CARDOSO, 2008).

---

[1] Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

[2] Doutor em comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Professor dos cursos de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste (CAA) da Universidade Federal de Pernambuco . E-mail: amilcar.bezerra@gmail.com

[3] Graduando do curso de Design do Centro Acadêmico do Agreste (CAA) da Universidade Federal de Pernambuco, aluno pesquisador voluntário no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica, o qual é gerido pelo Conselho Nacional de Pesquisas. E-mail: isaacmsbatista@gmail.com

Desde antes de inaugurada, a *griffe* desfrutou de grande prestígio na mídia. Em novembro de 1946, por exemplo, a revista *Women's Wear Daily* publicou, que Dior em breve abriria um negócio de Alta-costura em Paris. Em 1947, Dior foi aos Estados Unidos para receber o Oscar da Moda, oferecido pela *Neiman Marcus*, premiação que reconhecia pessoas que contribuíam de forma relevante para o campo da moda. Na ocasião, Dior fez vários discursos e deu inúmeras entrevistas para a mídia, que o assediou desde que aportou no país, no navio Queen Elizabeth. Na Europa, seus anúncios publicitários chegavam a ocupar de dez a vinte páginas em diversas revistas na Itália, França e Inglaterra. O próprio nome pelo qual a estética do estilista ficou conhecida, New Look, foi criado por Carmel Snow, a então editora-chefe da revista *Harper's Bazaar*, pouco tempo após o primeiro desfile da Dior. No cinema, Dior vestiu atrizes com roupas que, em muitos casos, não eram especialmente concebidas para os filmes, mas se tratavam de peças de coleções recém-lançadas, que seguiam as linhas estéticas dos demais produtos que eram vendidos nas lojas da *griffe*. Essas peças eram escolhidas por cineastas e figurinistas conforme as necessidades da narrativa cinematográfica e da construção das personagens, mas também, muitas vezes, em função do gosto pessoal das atrizes que, ao final da produção, costumavam ficar com os vestidos[4] (HANOVER, 2012. FRIED, 1994. OKAWA, 2008. DIOR, 2007).

Com o objetivo de demonstrar como se dão os processos de mútua legitimação simbólica entre marca de moda e celebridades que tomam a narrativa cinematográfica como ferramenta mediadora, abordamos, neste trabalho, a relação da *griffe* Dior com o cinema dos anos 1940 até os anos 1960, época em que a marca dominou o cenário internacional da Alta-Costura. Identificamos, por meio de pesquisa exploratória, uma lista de filmes que apresentam celebridades do Star-system da época vestindo roupas da Maison Dior (Tabela 1). Partindo de um olhar sobre o figurino do filme como elemento essencial da narrativa cinematográfica (COSTA, 2002), nos propomos a mapear a produção de sentido que permeia as articulações entre marca de moda, persona das atrizes, identidade das personagens e narrativa dos filmes em questão. Tais elementos

[4] Em *Stage Fright* (1950), por exemplo, a própria Marlene Dietrich solicitou a utilização de traje de cena criado pela Dior. Ao fim das gravações, ganhou 25% de desconto sobre o valor original do seu figurino, ficando com as peças de roupas para si (HANOVER, 2012). "Em 1966, quando Stanley Donen estava fazendo o filme *Arabesque*, Sophia Loren solicitou ser vestida com criações de Marc Bohan, seu amigo e sucessor de Christian Dior na Maison Dior. Antes mesmo de começar a memorizar suas falas, Loren foi à Paris para provar algumas vestimentas com Bohan e Roger Vivier (o então designer de sapatos da Dior, o qual fez 25 pares de sapatos para o filme). Ao todo, a conta feita na Dior somou 125 mil dólares, o equivalente à quase um quarto do salário da superestrela, Sophia Loren" (HANOVER, 2012, p. 126, tradução nossa).

compõem um mosaico em que o diálogo entre as partes contribui para o adensamento tanto dos sentidos associados à marca de moda quanto para a celebrificação das atrizes, a caracterização das personagens e a construção da narrativa cinematográfica.

Desta forma, almejamos compreender como o cinema participou da construção pública da imagem da marca Dior no contexto histórico em questão. Abaixo, os filmes que selecionamos para o corpus da análise, bem como as atrizes que vestiram Dior em cada um deles, conforme informações apresentadas por Hanover (2012).

Tabela 1. Lista dos filmes

Ano	**Título Do Filme**	**Atriz**
1950	Les Enfants Terribles	Nicole Stéphane; Renée Cosima
1950	Stage Fright	Marlene Dietrich
1951	No Highway In The Sky	Marlene Dietrich
1951	Sous Le Ciel de Paris	Christiane Lénier e modelos em sessões fotográficas em Paris
1953	How To Marry A Millionaire	Lauren Bacall
1955	Gentlemen Marry Brunettes	Jane Russel; Malka Ribowska
1956	Ambassador's Daughter	Olivia de Haviland; Myrna Loy, e roupas durante um desfile de moda
1956	Le Pays D'oú Je Viens	Fraçoise Arnoul
1957	Le Manche Et La Belle	Myléne Demongeot; Isa Miranda
1957	The Little Hut	Ava Gardner
1958	Indescreet	Ingrid Bergman
1960	The Grass Is Greener	Jean Simmons
1961	Goodbye Again	Ingrid Bergman
1963	Yesterday, Today And Tomorrow	Sophia Loren
1964	Woman Of Straw	Gina Lollobrigida
1964	Paris When It Sizzles	Marlene Dietrich
1966	Arabesque	Sophia Loren
1967	A Countess From Hong Kong	Sophia Loren
1970	The Bear And The Doll	Brigitte Bardot

Fonte: Hanover, 2012

Ao longo desta pesquisa, analisamos todas as aparições das atrizes nos filmes, interpretando o uso da indumentária como elemento agregador de sentidos às personagens e à narrativa. Dada a impossibilidade de expor todas as análises neste artigo, as cenas aqui apresentadas são apenas a amostra de um universo bem mais amplo. Buscamos selecionar trechos que representassem de forma emblemática alguns dos aspectos mais recorrentes na identidade das personagens nos filmes, para em seguida demonstrar como essas personagens e narrativas se articulam e produzem sentidos associados à imagem de marca global da Dior.

Para a análise das cenas, nos apoiamos no método de análise semiótica para imagens (PENN, 2002). Neste método, empreendemos a princípio uma descrição detalhada das cenas sob análise com o objetivo de contextualizar o figurino em meio aos demais elementos do filme. Para dissecar as características do traje de cena, recorremos às categorias de forma, cor, material e composição da roupa (MACIEL, MIRANDA, 2009). Empregamos, ainda, as ferramentas de análise fílmica (JULLIER, MARIE, 2012), para descrever planos, pontos de vista, movimentos de câmera, luzes e cores, combinações audiovisuais, cenário e a própria situação encenada em cada trecho observado.

Num segundo nível de análise, empreendemos uma articulação dos elementos descritos até então para compreender como, juntos, eles estruturam sentidos pertinentes à construção da narrativa cinematográfica. Por fim, arriscamos uma interpretação global de aspectos mais recorrentes na identidade das personagens e de alguns significados subjacentes às narrativas no intuito de apreender como o cinema se relaciona com a construção da simbologia da marca Dior naquele contexto histórico.

Cinema, moda e consumo

Os elementos que constituem as cenas de um filme servem como símbolos a subsidiarem a narrativa. Dentre eles, o figurino, conjunto de todos os acessórios e roupas, coopera tanto na percepção do tempo/espaço como na expressão da identidade do personagem que o veste (COSTA, 2002).

A persona, ou imagem pública da celebridade, é gerida por profissionais que criam a aparência e administram as aparições das estrelas, bem como é definida pela assimilação e modificação dessa imagem pelas mídias e pelo público. Tais representações, mitificadas em pop stars, servirão como modelos de ser e estar na sociedade, auxiliando no modo como os grupos sociais compreendem a si mesmos e aos outros. A persona da estrela sempre exerce algum tipo de influência sobre a identidade do personagem, endossando algumas de suas caraterísticas (ROJEK, 2008).

Visto que a produção fílmica demanda a mobilização de grande volume de recursos para sua criação, é comum que seja comercializada massivamente para gerar o máximo de lucro. Isso faz com que o mundo simbólico apresentado no cinema, por

vezes, passe a fazer parte do mundo real das pessoas, quando estas adotam práticas, assimilam ideias e adquirem objetos disseminados por esse meio (MORIN, 1997).

Por isso, o cinema é alvo de empresas que visam transmitir amplamente valores simbólicos associados aos seus produtos, utilizando o endosso da estrela inserida no filme, a partir "do princípio de que o reconhecimento público da celebridade [...] pode ser transferido para o bem de consumo num anúncio" (ROJEK, 2008, p.101). Assim, as pessoas comprarão a marca ao se identificarem ou se projetarem na pessoa que a promove.

Análise dos filmes

Em todos os filmes analisados, é notável que as personagens que usam figurino criado pela Dior se tratem de mulheres de alto nível social: aristocratas, milionárias e mulheres de sucesso, as quais possuem um estilo de vida reservado para poucos e desejado por muitos. Abaixo, apresentaremos uma análise mais aprofundada de três filmes, cujo contexto é bastante representativo do que observamos ao longo da pesquisa. São eles: *Stage Frigth* (1950); *The Grass Is Greener* (1960) e *A Countess From Hong Kong* (1967).

***Stage Fright* – 1950 - Marlene Dietrich**

O filme intitulado Anjo Azul (1929) foi o primeiro a estereotipar internacionalmente a atriz alemã Marlene Dietrich como sex symbol à moda das femmes fatales, consolidando-a, assim, como representação de uma mulher dominadora e com um poder de sedução feminino que hipnotiza e leva à perdição os homens que por ela se apaixonam (BACH, 1992. SAVINO, 2014).

O grande sucesso desse filme levou a indústria cinematográfica norte-americana a contratá-la para atuações em papéis principais, os quais garantiram sua fama mundial. Devido às produções bem-sucedidas que se seguiram, ela se tornou a atriz mais bem paga do mundo no seu tempo. Isso lhe permitiu uma vida regada a luxo, tornando-a conhecida "como um ícone do glamour" (BACH, 1992, p. 310, tradução nossa).

O filme *Stage Fright* (1950), passa-se na Inglaterra, e conta a história de Eve (Jane Wyman), uma atriz iniciante que decide ajudar Jonathan (Richard Todd), um jovem suspeito de matar o marido de Charlotte (Marlene Dietrich), uma afamada atriz que é sua amante, a qual Eve tenta provar ser a criminosa. Charlotte é a mandante do crime realizado por Jonathan, que o cometeu por estar cego de amor por ela. Aqui, percebemos que a imagem de Dietrich como uma femme fatale coopera na construção da personagem Charlotte, a qual leva à desgraça seu amante.

No primeiro encontro entre as protagonistas, Eve adentra no luxuoso quarto de Charlotte usando uma camisa de gola bebê, conotando inocência e ingenuidade, pois é enganada pelo verdadeiro assassino; feito de algodão, mostra que ela vem de uma classe econômica baixa. Seu tailleur possui ombreiras largas, sugerindo uma imagem masculina de labor e austeridade.

Por sua vez, Charlotte porta um vestido de cintura marcada, conotando ócio, ao relacionar-se ao uso de espartilhos, os quais prejudicam a mobilidade, explicitando a desnecessidade de trabalhar. Sobre sua cabeça há um *attifet* anexado a um véu de musseline, objeto conhecido como "chapéu da viúva", pois a rainha da França, Catherine de Médici, passou a utilizá-lo em preto, depois da morte de seu marido, em 1559 (NORRIS, 1997), de modo que o seu uso, na cena, coopera na percepção de Dietrich como uma viúva glamorosa e poderosa, visto que, ao seu marido morrer, ela, que já era rica, herda todos os seus bens.

Detetives chegam à casa de Charlotte para interrogá-la. Ela manda-os entrar, colocando um *negligée* de seda e deitando-se sobre um divã, esnobe e tranquila. O *negligée* possui rufos de renda, que evocam um sentido de majestade, pois a própria rainha Elizabeth I, para demonstrar imponência, "vestia seu rufo mais alto, mais largo e mais rígido do que o de qualquer outro na Europa" (NORRIS, 1997, p. 623, tradução nossa).

Sua roupa é preta, conotando luto. A cor é a mesma dos ternos dos detetives, a colocando em um nível de poder igual ao deles e superior aos restantes, os quais usam roupas em tons claros ou médios, pois, ali, ela é a única a saber de toda a verdade, e saber, nesse caso, é poder (Figura 1).

Figura 1. Foto dos bastidores do filme *Stage Fright* (1950). Roupa usada durante momento com os detetives.

Fonte: The Alfred Hitchcok Wiki, 2016.

Desse modo, percebe-se rapidamente o alto status social de Charlotte, assim como sua imponência sobre os demais personagens, os quais estão sob sua ordem e controle. Ela é altiva, dominante, poderosa, fatal, sentidos reforçados pelo vestuário.

The Grass Is Greener – 1960 – Jean Simmons

Falidos financeiramente, o conde inglês Victor (Cary Grant) e a sua esposa, a condessa Hillary (Deborah Kerr) disponibilizam a sua mansão para visita do público por meio da cobrança de uma taxa. Um estadunidense milionário, Charles (Robert Mitchum), entra nos aposentos reservados da casa e conhece Hillary. Os dois se apaixonam e ela embarca num adultério. Para ajudar a resolver o problema da traição, Hattie (Jean Simmons) vai à casa de Victor, o que dá início à um "quadrado amoroso".

Jean Simmons nasceu em 1929, em Londres. Sua imagem pública era bastante ligada ao filme Hamlet (1948), no qual interpreta uma aristocrata filha de um imperador; como também era associada à produção cinematográfica Great Expectations (1946), onde viveu uma linda e perversa mulher. Isso gerou dúvidas em Hollywood, com relação às representações que ela faria em seus demais trabalhos, o que desembocou em vários papéis onde interpretou nobres e/ou tradicionais e, em outros, figuras como as femmes fatales (TELEGRAPH, 2015). A sua imagem de uma nobre e tradicional mulher contribuiu para a construção da personagem Hattie, pois interpreta uma herdeira inglesa, país com um grande legado aristocrático, e ex-namorada do conde Victor.

Na cena em que chega à casa dos condes (Figura 2), Hattie enverga um vestido de ombros estreitos, cintura marcada e a saia bufante, tal composição remete ao formato de uma flor de ponta-cabeça, o que expressa delicadeza, romantismo. Entretanto, sobre o vestido, há um casaco muito largo, o que deixa seus movimentos mais livres e retira a forma contornada e do seu corpo, conotando sua liberdade de atitudes e demonstrando que Hattie é uma mulher em busca da emancipação feminina. Tal fato é confirmado através de sua fala, pois ela leva o adultério cometido por Hillary como algo cômico, informa ser divorciada, e diz que "não há honra, quando há sexo", o que mostra uma mescla de seus valores tradicionais e daqueles considerados modernos para a época de gravação do filme, visto que os anos 1960 é considerado uma década de liberação feminina e cultura juvenil (BAUDOT, 1999).

A cor do vestido, por ser uma cor quente, laranja, destaca-se da cor fria do cenário, azul, e demonstra fulgor, jovialidade, fatores que são reforçados pelo modo como a personagem age na cena, com bastante descontração, pois retira algumas de suas roupas, deixando-as espalhadas pelo local, segura um copo com a boca, e põe os pés sobre o sofá.

Figura 2. Hattie chega à mansão dos condes.

Fonte: *Print Screen* de cena do filme *The Grass Is Greener* (1960).

Hillary é presenteada por Charles com um casaco de vison. Ele é tido como objeto de luxo e desejo para as duas protagonistas, o que causa uma disputa entre elas para decidir quem ficará com o vestuário. Ele é símbolo do relacionamento de Hillary com Charles. No momento que ela decide terminar seu caso com ele, essa peça de roupa

é devolvida. Rejeitar o casaco é rejeitar uma vida mais livre, e se prender aos antigos valores da maternidade, do casamento, da fidelidade, valores que estavam sendo questionados durante a década que se iniciava. Tal fato é confirmado por uma de suas falas na cena: "É demais para uma dona-de-casa vestir um casaco de vison".

Logo após isso, o casaco, e seu sentido de transgressão, é posto sobre Hattie que, de repente, parece atrair a atenção de Charles. A cena final sugere que os dois entram em uma relação amorosa, pois Hattie e Charles deixam a casa dos condes, juntos, em um carro conversível, e ela vestindo o casaco de vison. Enquanto os condes permanecem (na casa), ficam para trás, Hattie avança (no carro), é visionária, é moderna, é emancipada, mas, ao mesmo tempo, é filha da tradição europeia. Além disso, percebe-se a tentativa da Dior em atingir diretamente o público dos Estados Unidos, principal país para o qual exportava seus produtos, ao conferirmos que quem termina ao lado do o milionário americano é aquela que usa roupas Dior (Figura 3).

Figura 3. Hattie e Charles deixam a casa dos condes.

Fonte: *Print Screen* do filme *The Grass is Greener* (1960).

Percebe-se que ambos os casacos usados por Hattie estão de acordo com uma estética de moda lançada pela Dior, chamada "trapézio".

Em 1957, Dior morre, e em seu lugar é colocado Yves Saint Laurent, seu antigo aprendiz, o qual permanece como estilista da Maison até 1962. Seu desafio era perpetuar a imagem aristocrática da Dior, porém torná-la mais atualizada com a época. Sua primeira coleção traduziu esses dois conceitos, ao apresentar um look visionário que apontava para a moda mais andrógina dos anos 1960. A linha "trapézio" transmitia uma imagem de mulher-menina. O look era mais largo, solto e descomplicado

visualmente, além de possuir um comprimento menor. Ele inspirava a tradição da marca, principalmente pela matéria-prima, porém de um modo descontraído, menos antigo, mais moderno, ajustando-se ao espírito de jovialidade da época dos anos 1960 (METROPOLITAIN, 2015). Assim, vê-se uma congruência de significados entre o caráter da personagem Hattie e a linha trapézio da marca Dior.

***A Countess From Hong Kong* – 1967 – Sophia Loren**

A atriz italiana Sophia Loren iniciou sua carreira nos anos 1950, aos dezesseis anos de idade, participando de vários filmes nacionais que repetidamente a associavam à uma imagem humilde e batalhadora, relacionada ao seu próprio passado marcado pela pobreza nas cidades de Roma e Nápoles. Além disso, tais produções exploravam uma representação muito sexy e erotizada da atriz (GUNDLE, 2004).

Devido ao seu sucesso nacional, a indústria cinematográfica americana a contratou para a atuação em papéis principais, os quais promoveram sua fama global. Entretanto, tais filmes redirecionaram a persona da atriz para uma imagem mais aristocrática, quando esta interpreta, inclusive, "cortesãs e mulheres nobres em dramas históricos e glamorosas produções" (GUNDLE, 2004, p.85, tradução nossa). Assim, a imagem da atriz servia como um exemplo de alguém que conquistou o sucesso, um modelo de prosperidade, sofisticação e elegância supostamente almejado pela audiência que a consome.

O caso da atriz com o produtor Carlo Ponti escandalizou os católicos. Embora não houvesse divórcio na Itália nos anos 1960, ele deixou sua esposa para se relacionar com Loren. O prestígio da atriz diminuiu, reerguendo-se apenas ao engravidar, em 1967. Uma gestação de risco espetacularizada pela mídia, "lhe rendeu uma imagem mais humana e aceitável mesmo para quem há muito tempo a via com aversão" (GUNDLE, 2004, p. 91, tradução nossa), reconquistando assim os católicos, por uma associação à imagem da Madona.

Desse modo, Sophia Loren conciliou os elementos mais importantes da cultura popular italiana em sua imagem, tornando-se um símbolo recorrente da Itália para seus conterrâneos e no âmbito global. Porém, dentre as quatro personas erguidas em torno de Loren, as quais, como visto, dizem respeito a uma pobre e batalhadora mulher; uma

erotizada amante; uma glamorosa europeia e, por fim, uma madona, a Dior veste apenas aquela que pode reiterar a identidade da marca. Assim, Loren porta figurino criado pela Dior ao interpretar uma personagem de posição social muito elevada, de modo a disseminar uma simbologia de luxo e poder social associada aos produtos da marca que endossa, através de um estilo de vida glamoroso e aristocrático.

Um dos resultados da associação da marca Dior com Sophia Loren foi a construção de uma imagem mais europeia em torno da atriz, a qual se estabeleceu dentro e fora das telas e fez as mídias da época reconhecerem seu estilo mais parisiense (SMALL, 2009).

A Countess From Hong Kong (1967) conta a história de Natascha, uma condessa que devido à Revolução Russa se refugia em Hong Kong. Convidada por um amigo, vai até um navio com duas outras aristocratas, onde passa a noite em um baile com Ogden (Marlon Brando) o filho de um dos homens mais ricos do mundo. Na manhã seguinte, ela aparece escondida no closet de Ogden, pois deseja tentar um vida melhor nos Estados Unidos, visto que, como refugiada, enfrentaria certamente muitas dificuldades para sobreviver.

Durante a cena do baile (Figura 4), Natascha porta um longo vestido branco que remete ao ócio, já que as cores claras predominaram no vestuário feminino durante o Antigo Regime e a Belle Époque, pois ao manterem-se inteiramente limpas era uma forma das mulheres mostrarem que eram ricas ou nobres e não necessitam trabalhar em fábricas ou no campo e assim sujarem seus trajes. O vestido é feito de seda, material clássico e glamoroso, usado há séculos no vestuário de luxo feminino. O vestido de Natasha contrasta com os vestidos de suas colegas nobres, pois seu decote é o mais largo e profundo, sugerindo que o poder de sedução e sensualidade de Natasha é maior do que o delas, algo confirmado pelo fato de Natascha ser aquela que conquista o milionário americano.

A cena se passa em um salão de bailes, onde Natascha dançará valsa com Ogden, um estilo de dança considerado clássico e refinado. Além disso, bailes eram bastante comuns na corte do Antigo Regime, sendo, inclusive, renovados quando Napoleão III se tornou imperador da França (DEBOM, 2011).

Figura 4. Natascha e suas amigas nobres adentram um salão de bailes.

Fonte: Print Screen do filme *A Countess From Hong Kong* (1967).

Após essa cena, Ogden descobre que Natascha está escondida no seu closet, e que tem como objetivo permanecer no seu quarto até que o navio aporte nos Estados Unidos, onde entrará ilegalmente. Enquanto ela permanece com o seu vestido de baile, ele usa um robe de seda azul royal com estampas de flores-de-lis, traje que faz referência à conhecida pintura do Rei francês Luís XIV, a qual o representa usando um manto da mesma cor e de mesma estampa.

Figura. Ogden e Natascha conversam na cabine do navio.

Fonte: Print Screen de cena do filme *A Countess From Hong Kong*

Diferentemente do sistema feudal, onde era praticamente impossível migrar de uma classe social para outra, no capitalismo, essa mudança de classes é possível, sendo

a ascendência de um estrato mais baixo para outro mais alto, talvez a forma desejável de migração. Esse desejo de distinção social e de se posicionar de forma elevada em relação às camadas sociais mais baixas acaba gerando transformações na forma de vestir das pessoas que, no propósito de se constituírem como partícipes de uma classe que ocupa uma posição de poder na sociedade, passam a adotar objetos semelhantes aos daqueles que são percebidos como possuindo status superior. Assim, "no interior do capitalismo, torna-se possível, tanto para a moda quanto para a indumentária, serem usadas no intuito de construir, sinalizar e reproduzir o desejo de mobilidade social entre as classes, assim como a própria identidade de classe" (BARNARD, 2003).

Essa representação da ascendência burguesa por meio de símbolos aristocráticos é retomada, de forma sutil, em *A Countess From Hong Kong*. Ogden simboliza uma burguesia estadunidense em ascensão que vai procurar no vestuário dos nobres cortesãos uma forma de construir uma imagem de superioridade social, a qual é consumada por meio do relacionamento entre ele e Natascha, que é uma legítima condessa russa. Natascha, que veste roupas Dior para expressar seu status como uma nobre mulher, torna-se ela mesma um objeto a comunicar os privilégios conquistados por Ogden. Assim, a Dior vende seus produtos como materializações de um poder e glamour aristocráticos que poderão ser acessados pela burguesia norte-americana através da compra e uso das peças de vestuário produzidas pela Maison.

Conclusões

Percebemos, nos filmes estudados, a evocação de símbolos que constroem uma aura aristocrática em torno das personagens analisadas, ao fazerem referência a um estilo de vida europeu e aristocrático hegemônico até o século XVIII. A estética das roupas figura entre os elementos que traduzem alusões ao estilo histórico da sociedade de corte, empreendimento assumido pela marca Dior na medida em que se propõe à renovação do luxo por meio do resgate de características ligadas aos valores e à cultura do Antigo Regime.

A persona das celebridades, por sua vez, assim como a imagem das personagens que elas interpretam, favorece a estruturação da identidade de marca da Dior num processo que agrega à marca os valores associados às atrizes. As roupas são inseridas na

narrativa em associação a determinadas personalidades e estilos de vida. Revestem os corpos, dotando-os de passado, presente e futuro, e definem assim a mulher Dior a ser comercializada por meio do vestuário. Mulheres de origem europeia alheias ao universo do trabalho ordinário, de status social muito elevado, sempre superiores aos demais personagens e pairando por sobre as normas sociais mundanas.

Para as não-europeias, principalmente as norte-americanas, a marca é vendida como um símbolo europeu e parisiense, o qual é consumido, guardadas as devidas singularidades, em analogia ao antigo processo de compra de títulos de nobreza. As americanas ricas, apesar de terem muito dinheiro, não possuíam a tradição aristocrática da Europa. Os looks Dior, tais quais representados na narrativa dos filmes pesquisados, significavam uma aparência e um símbolo de nobreza europeia pelo qual elas podiam pagar, além de um recurso útil à construção de uma imagem de luxo e beleza para seduzir os homens de seu próprio país. Assim, entendemos que a associação da marca Dior com estas celebridades no cinema tornou-se uma forma de atrair o público por meio da construção de um modelo de feminilidade europeu e aristocrático baseado no luxo e no romantismo.

É sintomático que, na época dos filmes aqui observados, as exportações da Dior para os Estados Unidos tenham apresentado um significativo avanço, e a Maison tenha dominado 50% de todas as exportações de costura francesa para os EUA na década de 1950. Isso se deu não só por meio da venda de produtos de Alta-costura, mas, também, do licenciamento do nome da marca que passou a aparecer em chapéus, meias, gravatas, bolsas e perfumes, os quais, por terem preço mais acessível, iam parar até mesmo na casa de mulheres da classe média estadunidense (BETTS, 2010. BAUDOT, 1999. SINCLAIR, 2012.).

Através do cinema, a Dior se tornaria amplamente reconhecida pela sociedade, de modo que as mulheres poderiam adotar roupas dessa marca para assim construírem suas próprias identidades, ao se apropriarem dos significados que lhe foram atribuídos pelo endosso das atrizes, através de um apelo para o que supostamente seria uma aspiração e identificação com um mundo de glamour e luxo.

Referências

A COUNTESS from Hong Kong. 1967. **Dirigido por Charles Chaplin**. Reino Unido: Universal.

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

BETTS, Kate. **American Dior**. New York: Assouline, 2010.

BACH, S. **Marlene Dietrich**: life and legend. London: University of Minessota Press, 1992.

BAUDOT, F. **A century of fashion.** Nova York: Thames & Hudson, 1999.

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

CEREJA, W. R. **Português: linguagens: volume 2: ensino médio**. São Paulo: Editora Anual, 2005.

COSGRAVE, Bronwyn. **Made for each other**: fashion and the Academy Awards. New York: Bloomsbury, 2007.

COSTA, F. A. O figurino como elemento essencial da narrativa cinematográfica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 8, agosto de 2002

DEBOM, Paulo. **O triunfo das aparências:** poder e moda no Segundo Império francês. **Veredas da História**, Rio de Janeiro, ano IV, ed.2, 2º semestre de 2011.

DIOR, Christian. **Dior by Dior**: the autobiography of Christian Dior. New York: V&A Publication, 2007.

FRIED, Stephen. **Things of beauty:** the tragedy of supermodelo Gia. New York: Pocket Books, 1994.

GUNDLE, S. Sophia Loren, italian icon. In: Fischer, L, 2004. **Star:** the film reader. New York: Routledge, 2004.

HANOVER, J. **Stars in Dior.** Nova York: Rizzoli, 2012.

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

MACIEL, E.; MIRANDA, A. **DNA da imagem de moda.** In: V Colóquio de Moda. Recife, ABEPEM, 2009.

METROPOLITAIN MUSEUM OF ART. **The collection online: Label**. Disponível em <http://www.metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/158543>. Acesso: 01/06/2015.

MORIN, E. **Cultura de massas do século XX, o espírito do tempo - neuroses.** Rio de Janeiro: Florence Universitária, 1997.

NORRIS, H. **Tudor costume and fashion.** New York: Dover Publications, 1997.

OKAWA, tomolo. **Licensing practices at Maison Christian Dior**. In: BLASZCZYK, Regina, ed. Producing fashion: commerce, culture and consumers. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2008.

PENN, G. **Análise semiótica de imagens paradas.** In: BAUER, M.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

ROJEK, C. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rococo, 2014.

SAVINO, F. **Marlene.** Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 2014.

SMALL, P. **Sophia Loren: moulding the star**. Chicago: Intellect Books, 2009.

STAGE fright. **Direção: Alfred Hitchcock**. England: Warners Bros. 1950.

TELEGRAPH. **Jean Simmons**. Disponível em <http://www.telegraph.co.uk/news/obituaries/culture-obituaries/filmobituaries/7061131/Jean-Simmons.htm.>. Acesso: 01/06/2015.

THE ALFRED Hitchcock Wiki. Stage Fright (1950) – Photograph. Disponível em < Disponível em < http://the.hitchcock.zone/wiki/Hitchcock%20Gallery:%20image%206138 >. Acesso em 31/03/2016.

THE GRASS is greener. **Direção: Stanley Donen**. Inglaterra: Universal, 1960.