

# Diálogos entre Moda, Arte e Cultura



Natalia Colombo  
(Organizadora)

# Diálogos entre Moda, Arte e Cultura



Natalia Colombo  
(Organizadora)

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Karine de Lima  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
D536	Diálogos entre moda, arte e cultura [recurso eletrônico] / Organizadora Natalia Colombo. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-898-4 DOI 10.22533/at.ed.984192312  1. Moda e arte. 2. Cultura. I. Colombo, Natalia.  CDD 391.009
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

“Diálogos entre Moda, Arte e Cultura” intenciona articular pesquisas realizadas em diferentes regiões e Instituições de Ensino Superior do Brasil, em uma abordagem histórico-contemporânea de fenômenos sociais observados nos contextos culturais analisados.

Os primeiros textos tratarão de conceituar e delinear aspectos sobre cultura, relações psicossociais, aspectos simbólicos da roupa e seus reflexos na contemporaneidade. As relações de poder estabelecidas através do uso (ou proibição de uso) de itens do vestuário, as perspectivas simbólicas estabelecidas no consumo e os novos panoramas nas relações entre gênero e a roupa; são alguns dos temas abordados.

Na sequência, apresentamos referências normativas do estudo e aplicabilidade da abordagem acadêmica, relacionando o ensino do design á benefícios aplicáveis em comunidade: as novas perspectivas no cenário da colaboração e cooperação, a expansão das possibilidades de aproveitamento de recursos materiais e humanos, apontam para novas noções no entendimento de produção e consumo – um diálogo necessário.

As narrativas da propaganda em conjunção aos aspectos da roupa como meio comunicativo norteiam três textos dedicados a esboçar, através de uma perspectiva histórica, heranças que permeiam nossos entendimentos referentes ao poder, ao feminino e ao luxo e elegância. Sem correr o risco de propor uma abordagem anacrônica, verificar e interpretar práticas observadas ao longo da história colabora na compreensão das, aparentemente, novas condutas notadas no presente: invariavelmente acumulamos uma série de significados e estabelecemos um legado balizado por valores cunhados na tradição.

Os aspectos artísticos da moda são apresentados ao longo dos três últimos capítulos: compreender como instituímos no figurino narrativas que complementam produções artísticas colabora na concepção da roupa como potencial comunicador e do consumo como expressão identitária. Valer-se de um canal ‘superficial’ (não no sentido de ser leviano, mas por ser aparente e estar em evidência) como a roupa para estabelecer interações sociais em diversos níveis, é relevante na medida em que nos propomos a compreender nossas transmissões culturais.

Á Atena Editora agradecemos o espaço frutífero para a articulação e divulgação da pesquisa científica e aos que chegaram até este material, desejamos uma excelente leitura!

Natalia Colombo

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
ENSAIO SOBRE ROUPA E DOMINAÇÃO A PARTIR DA NOÇÃO DE CULTURA DE PAULO FREIRE	
Camila Maria Albuquerque Aragão	
Manuel Tavares	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9841923121</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>10</b>
DESIGN DE MODA E AS RELAÇÕES DE PRAZER PROVOCADOS PELO VESTUÁRIO	
Juliana Bononi	
Cassia Leticia Carrara Domiciano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9841923122</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>19</b>
O ESVAZIAMENTO E A TRANSFORMAÇÃO SIMBÓLICA DA CALÇA COMPRIDA	
Camila Maria Albuquerque Aragão	
Carla Moura Ferreira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9841923123</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>29</b>
DE À LA GARÇONNE A LAGERFELD DO LEGADO ANDRÓGINO DE CHANEL AO NÃO-GÊNERO ATUAL	
Mônica Abed Zaher	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9841923124</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>38</b>
A REPRESENTAÇÃO GRÁFICA E O SISTEMA DE PROJEÇÃO APLICADOS NO DESIGN DE MODA	
Marly de Menezes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9841923125</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>46</b>
ESPAÇO COLABORATIVO DE MODA SOB A ÓTICA DE AMBIENTES DE TRABALHO CONTEMPORÂNEOS	
Maria Julia de Lima dassoler	
Felipe Kanarek Brunel	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9841923126</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>53</b>
A TECIDOTECA IFSUL CAVG: UM ESPAÇO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO	
Aline Maria Rodrigues Machado	
Luise Anita Wulff Al-Alan	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9841923127</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>63</b>
O ARTESANATO NOS CAMPOS DE CIMA DA SERRA – RS: DESIGN E SUSTENTABILIDADE	
Ana Mery Sehbe de Carli	
Gilda Eluiza de Ross	
Roberta Haefliger Martins	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9841923128</b>	

<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>80</b>
UPCYCLING NO SEGMENTO DE MALHARIA RETILÍNEA	
Ana Paula Gentile	
Francisca Dantas Mendes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9841923129</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>90</b>
PROPAGANDA ATRELADA À MODA NO PERÍODO ELISABETANO: ANÁLISE DE DOIS RETRATOS	
Rafaella Fernanda Lucera dos Santos	
Maria Antonia Benutti	
<b>DOI 10.22533/at.ed.98419231210</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>98</b>
MODA FRANCESA EM PORTUGAL: TRAJES E ADEREÇOS COMO SINAIS DE DISTINÇÃO DE CLASSE SOCIAL, PODER E PERSONALIDADE EM OS MAIAS (1888), DE EÇA DE QUEIROZ (1845-1900).	
Denise Rocha	
<b>DOI 10.22533/at.ed.98419231211</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>116</b>
A LINGUAGEM CONSTRUTIVISTA E A IMAGEM FEMININA NA PROPAGANDA DE MODA DA UNIÃO SOVIÉTICA	
Tamires Moura Gonçalves Leite	
<b>DOI 10.22533/at.ed.98419231212</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>125</b>
O DESIGN DE MODA NA NARRATIVA DO FILME O GRANDE HOTEL BUDAPESTE: O PAPEL DAS CORES NO FIGURINO	
Taciane Biehl Duarte	
Andréa Schieferdecker	
<b>DOI 10.22533/at.ed.98419231213</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>139</b>
TRAJE DE CENA: A POÉTICA DA LOUCURA NOS FIGURINOS DO CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEA	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.98419231214</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>147</b>
TRAJES PARA CENA: A ABORDAGEM DOS TRAJES NO CINEMA DE ALMODÓVAR E DA INDUMENTÁRIA DE FRIDA KAHLO NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE FIGURINOS DO CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEA	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.98419231215</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>161</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>162</b>

## O DESIGN DE MODA NA NARRATIVA DO FILME O GRANDE HOTEL BUDAPESTE: O PAPEL DAS CORES NO FIGURINO

**Taciane Biehl Duarte**

Faculdade de Tecnologia SENAI, Curitiba –  
Paraná

**Andréa Schieferdecker**

Faculdade de Tecnologia SENAI, Curitiba –  
Paraná

**RESUMO:** O presente estudo investiga a cor como elemento de comunicação no figurino do filme O Grande Hotel Budapeste (2014) do diretor Wes Anderson, buscando compreender como as cores atreladas ao figurino no cinema narram e discursam. A metodologia aqui utilizada é composta por uma pesquisa qualitativa de grupo focal, que contribuiu para que se verificasse como o discurso do filme é interpretado por meio das cores, em especial, das cores das roupas dos personagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** Figurino; Cor; Cinema

### THE FASHION DESIGN IN THE NARRATIVE OF THE FILM THE GRAND BUDAPEST HOTEL: THE ROLE OF COLOR IN THE COSTUME

**ABSTRACT:** This study investigates the color as communication element in the costumes of the film The Grand Budapest Hotel (2014) from the director Wes Anderson, seeking to understand how the colors linked to the costumes in the film narrates and speak. The methodology here is

composed from a qualitative study using focus groups, which contributed to verify how the film's speech is understood through its colors, spatially of its character's clothes.

**KEYWORDS:** Costume Design; Color; Cinema

### INTRODUÇÃO

É o figurino de um filme que oferece informações específicas acerca dos personagens apresentados nessas histórias. O filme pode, em especial, explorar conceitos ou qualidades visuais do figurino e do cenário, oferecendo determinada experiência de padrões visuais que envolvem as mentes e emoções dos espectadores. O figurino detém a capacidade de sustentar o enredo ao mesmo nível das iluminações que os diálogos e a própria ilusão do movimento são capazes de nos proporcionar. Por isso sua construção não se limita apenas aos detalhes das roupas e acessórios, mas sim, de um conjunto de elementos essenciais para a composição de sua criação. Um desses elementos é a cor.

Graças à sua subjetividade, a cor pode atuar de diferentes formas, sugeridas pelas relações com o contexto em que se insere. Por isso entender o significado das cores é uma tarefa difícil se o seu entorno, a forma que a contém, não é explorada. A cor, segundo Heller



(2013), é determinada pela percepção da sua relação com o contexto e, somente ao observar o todo é que se torna possível revelar, se uma cor será percebida como agradável, adequada ou não e destituída de bom gosto em determinado projeto.

O estudo da cor se compromete, por isso, não só com as disciplinas da física, mas também com as questões do comportamento e da subjetividade da mente humana, como explica Peter (2014), a precisão física das cores é diferente das cores como a interpretamos. De acordo com Schwendler (2015), apesar da cor ser altamente subjetiva, o espectador irá entender sem problemas o emprego da cor pelo diretor, desde que esteja clara a participação desta na narrativa do filme e o do seu significado e hierarquia nas cenas.

Por isso, para entender como a cor narra, discursa e apoia a própria narrativa do filme *O Grande Hotel Budapeste*, foi desenvolvida uma pesquisa de cunho qualitativo utilizando a técnica de grupo focal. Conforme Lupton (2013) esses grupos focais podem ser utilizados para planejar e definir os objetivos de um projeto, assim como avaliar sua eficácia. Foram consultados nove espectadores a fim de entender como estes compreendem as cores escolhidas para a construção da narrativa através do figurino do filme. Para esta análise, foram feitos recortes das cenas onde a cor oferece uma grande influência visual no figurino, que se revelam fundamentais para a construção imagética do personagem no desenvolvimento da narrativa. Ainda segundo a autora (2013), a maneira mais fácil para testar a eficácia de um projeto de design, é perguntando ao público-alvo sua opinião sobre determinado produto/projeto. Para este tipo de pesquisa, é possível adaptar o método da publicidade de pesquisa em grupo focal ao reunir uma parcela de indivíduos para uma conversa organizada. A metodologia do grupo focal pode ser utilizada para projetar e definir os objetivos de um projeto, assim como para analisar os resultados.

A partir dos resultados da pesquisa com o grupo focal, pretendeu-se discutir sobre a percepção do espectador das cores utilizadas em específico no figurino do filme *O Grande Hotel Budapeste* com as expectativas da criação do figurino do filme. O diretor, Wes Anderson, em entrevista à Seitz (2015) afirma que seu objetivo não era que as cores fossem informações historiográficas intrínsecas às décadas apresentadas no filme, como por exemplo o verde utilizado em uniformes militares da Segunda Guerra Mundial. Por isso, afim de enquadrar as diferentes fases apresentadas no enredo e entender o papel da cor neste, foram selecionados para a análise do grupo focal, as roupas dos personagens Gustave H., Madame D., Dmitri e suas irmãs, J. G. Jopling, os oficiais militares, Agatha e os concierges membros da sociedade das Chaves Cruzadas.

O objetivo foi entender como os espectadores compreendem as cores escolhidas pelo diretor Wes Anderson e pela figurinista Milena Canonero. E como as informações trazidas pelas cores contribuem para a construção da narrativa do filme. As constatações a partir da percepção subjetiva de cada participante foram relacionadas com os conceitos sobre as referidas cores que são apresentados em *A Psicologia das*

## AS CORES NO FIGURINO DE ACORDO COM AS DIFERENTES FASES HISTÓRICAS

A narrativa do filme *O Grande Hotel Budapeste* é dividida em três diferentes momentos que representam fases distintas da história contada da vida dos principais personagens e das décadas em questão, que são explicitamente apresentadas, sendo: 1930, 1960 e 1980.

A trama do filme se passa em um país imaginário chamado Zubrowka, inspirado em países reais como a Hungria, a Polônia e a Checoslováquia. A locação para as filmagens foi a cidade de Görlitz, localizada no extremo leste da Alemanha.

O longa-metragem é constituído por uma história, narrada pela persona de um escritor, sobre os tempos em que este se hospedou no Grande Hotel Budapeste e, como ele veio a conhecer o então dono deste hotel. Apesar da presença do narrador, a figura central da trama é o personagem do concierge, gerente e responsável pelo hotel, chamado de Gustave H. Na trama, este concierge acaba por se envolver com o jovem lobby boy, mensageiro, empregado do hotel, Moustafa Zero. Suas características são de um refugiado aparentemente indiano que é perseguido pela polícia por ser imigrante ilegal. Os dois acabam tornando-se amigos. Moustafa Zero, por sua vez, conhece a personagem Agatha, empregada confeitadeira da Mendl's, por quem se apaixona.

O concierge Gustave H. se envolve amorosamente com uma hóspede do Grande Hotel Budapeste, a personagem Madame D., uma senhora que vem ao decorrer da história a falecer. Gustave H. é seu herdeiro escolhido e presenteado com um quadro renascentista de alto valor estimado. Contrariados, os familiares e, principalmente, o personagem do filho de Madame D., Dmitri, se organizam para que Gustave H. não fique com a herança. Gustave H. no decorrer da narrativa é perseguido pelo personagem assassino J. G. Jopling e posteriormente preso por tomar o quadro renascentista. Com a ajuda de seus amigos prisioneiros e de um grupo organizado de concierges chamado de sociedade das Chaves Cruzadas, escapa da prisão. Quando este retorna ao hotel, percebe que este havia sido invadido por oficiais militares de Zubrowka. Ao final da narrativa, Madame D. deixa um segundo testamento, concedendo toda a sua fortuna e bens, inclusive, surpreendentemente, o Grande Hotel Budapeste.

É possível perceber que a história narrada no filme se passa em três décadas distintas, sendo cada uma delas marcada por uma paleta de cores específica. Os períodos são: 1930, com o drama de Gustave H. no Grande Hotel Budapeste; em 1960, com o jovem escritor que conhece Moustafa Zero quando este já era dono do hotel; e por fim, 1980, quando o escritor, já idoso, narra sua estadia e como conheceu o dono do hotel e suas histórias.

Para a pesquisa de Heller sobre as cores, foram consultadas duas mil pessoas de diversas profissões, na Alemanha. Elas foram questionadas sobre suas predileções

pelas cores, sobre todos os efeitos psicológicos de cada uma delas e sobre as cores típicas de cada sentimento. Embasada nesta pesquisa Heller (2013) afirma que não existe cor destituída de significado. Além disto, a impressão que cada cor causa é determinada pelo contexto em que ela se encontra, ou seja, pelo entrelaçamento de significados do que percebemos. O contexto é que irá dar suporte e irá revelar se uma cor será percebida como agradável, correta ou errada e destituída de bom gosto.

## A COR NA NARRATIVA DE 1930

Para o grupo focal, o cor-de-rosa (figura 1) predomina nos momentos do filme que se passam na década de 1930. Para os espectadores do grupo focal, esta cor tem o papel de fantasia, é uma cor artificial e lúdica. Afirmam ainda, que o cor-de-rosa predominante nesta década, expressa um lugar utópico onde era mais confortável de se viver e, era explícito o luxo e a ostentação. A fantasia para Heller (2013), é um “[...] estado em que as pessoas flutuam em nuvens cor-de-rosa e enxergam tudo através de lentes rosadas; o sétimo céu é rosa” (HELLER, 2013, p. 218). A referida autora se utiliza da gíria Think pink para explicar a conotação do cor-de-rosa: pense rosa, em português, significa pensar de maneira otimista o cotidiano cinzento. Essa afirmação da autora coincide com a noção de cotidiano em que a história do Hotel está inserida: a década de 1930 às vésperas da Segunda Guerra Mundial. Heller (2013) diz que o cor-de-rosa se encontra onde os sonhos estão. Este é, portanto, o tom irrealista. Costa (2002) aponta três categorias de figurino seguindo a classificação adotada por Marcel Martin e Gérard Betton: o figurino realista, o figurino simbólico, e o figurino para-realista, o qual enfatizamos neste estudo. O autor explica que a composição para um personagem se dá através de seu figurino. Aqui, encontra-se o figurino para-realista, que segundo o autor, é inspirado na moda da época, porém é carregado de uma estilização. No filme estudado, a estilização encontra-se no modo como as cores são empregadas, de maneira a não ser utilizada para representar um caráter realista da década em que o filme se passa e sim, a partir da construção da narrativa psicológica dos personagens no contexto incluso.



FIGURA 1 - NARRATIVA EM 1930

FONTE: Fotogramas do filme

O personagem Gustave H. e Moustafa Zero vestem a cor púrpura em toda a narrativa, tanto enquanto são funcionários do Grande Hotel Budapeste em 1930 (figura 2), quanto quando se tornam proprietários do mesmo (figura 3). Pode-se afirmar, portanto, que a cor púrpura define estes personagens. Para os espectadores envolvidos no grupo focal, o estado de espírito de Gustave H., durante toda a trama nunca se alterou. O personagem sempre deteve o controle e sua personalidade nunca se apresenta de outra forma. Apesar de sua mudança de status, ele continua fazendo parte do hotel. A partir das informações coletadas da percepção deste aspecto pelo grupo focal, concluiu-se que a cor púrpura significa a riqueza, para os participantes da pesquisa. Este personagem sempre é apresentado no contexto luxuoso do Hotel, característica esta que foi identificada e significada como suntuosa, perceptível pelo espectador através da paleta de cores que vai desde a cor vermelha do cenário à cor púrpura dos uniformes.



FIGURA 2 – GUSTAVE H. E MOUSTAFA ZERO COMO FUNCIONÁRIOS DO HOTEL EM 1930

FONTE: Fotograma do filme



FIGURA 3 – GUSTAVE H. E MOUSTAFA ZERO QUANDO DONOS DO HOTEL

FONTE: Fotogramas do filme

Para Heller, a cor púrpura significa a cor do poder. Indício disto, encontra-se no velho testamento da Bíblia, onde essa cor é mencionada como a cor do alto preço. Por volta do ano 300 [...] o imperador Diocleciano decretou a tinturaria da púrpura um monopólio imperial; a púrpura era por lei, a cor imperial” (HELLER, 2014, p. 200).

Foi discutida pelo grupo focal uma das principais características do personagem de Gustave H.: a vaidade. Esta se faz presente no fato de que o personagem está sempre usando o perfume L'air de Panache. Quanto a isso, a designer do figurino Milena Canonero, afirma que este personagem deveria transmitir do cabelo ao dedo do pé a ideia de controle e perfeição. Este personagem deveria se mover com elegância e liberdade, características muito similares às constatadas pelo grupo focal na análise das cores de seu figurino. Sobre a cor púrpura, Heller (2013) afirma ainda que esta é também a cor da vaidade e de todos os pecados ligados à beleza. “Como a vaidade hoje em dia é pouco vista como pecado, isso se demonstra no acorde da vaidade, violeta-rosa-ouro” (HELLER, 2013, p. 201). Este personagem, estando no contexto do hotel onde o cor-de-rosa predomina junto com os artifícios dourados do lobby, tem este poder de vaidade. De acordo com Heller a cor simboliza um lado sinistro da fantasia, a busca do relativo, tornar possível o impossível.

A indumentária de cada hotel representado no filme se caracteriza por uma cor própria, sendo os hotéis claramente classificados como hotéis de luxo. Foi constatado pelo grupo focal, que as cores dos concierges dos outros hotéis da sociedade das Chaves Cruzadas, eram de cores diferentes: o vermelho, o azul, o verde e o marrom. A cor púrpura escolhida para os uniformes do Grande Hotel Budapeste apresenta a suntuosidade diferenciada, que só o púrpura pode proporcionar em relação às outras cores dos uniformes das Chaves Cruzadas. Nesse sentido Heller (2013) relata que o púrpura é a cor mais singular e extravagante de todas as cores, e revela que a escolha foi “[...] conscientemente direcionada para uma cor especial; ninguém usa o violeta de uma forma impensada; quem veste o violeta quer chamar a atenção, se distinguir da massa.” (HELLER, 2013, p. 200).

Para a personagem de 84 anos, Madame D., que usa principalmente uma capa vermelha de veludo (figura 4), os espectadores do grupo focal indicaram que esta cor, no contexto de seu figurino, remete ao luxo, à riqueza, ao exagero, ao sexo, à sedução, à cor do poder e também da morte. Todas essas características e fatos recorrentes à personagem na narrativa de Anderson.

Heller (2013) explica que o vermelho é a cor dos nobres e dos ricos. O vermelho de um casaco, de um vestido ou de um terno antigamente não estabelecia conexões com preferências de cores, mas sim um simbolismo de status. “Até a Revolução Francesa, existiam por toda parte códigos de vestimentas que determinavam quem deveria usar o quê. Existiam cores condizentes [...]” (HELLER, 2013, p. 61).



FIGURA 4 – MADAME D. COM CASACO DE VELUDO VERMELHO

FONTE: Fotograma do filme

O vermelho aparece também, segundo os espectadores, em toda a estrutura do hotel na sua década de luxo em 1930 e no suéter de Moustafa Zero em 1960, quando este está contando sua história para o autor (figura 3). Para eles, este vermelho no suéter de Zero, quando dono do hotel, traz a sensação de riqueza, de possuir o que era mais importante, e também, uma questão de hierarquia. O Hotel pertencia antes à Madame D., que utilizava vermelho, mais tarde Zero herda o Hotel e também traz o vermelho em sua roupa.

Para o vestido amarelo usado pela personagem Madame D., inspirado na obra “O Beijo” de Gustav Klimt (figura 5), esta cor os remeteu à jovialidade, a uma pessoa idosa, moderna e étnica, mas também à vulnerabilidade e à mudança.

Para Heller (2013) esta cor significa a cor da maturidade, da idade realizada como dourada. “Os trovadores, que apreciavam comparar as mudanças nos sentimentos com os ciclos da natureza, consideravam a cor da maturidade na cor do amor sensual” (HELLER, 2013, p. 88). A cor amarela, significa a cor da sensualidade, que expressa de forma poética “a recompensa do amor”. Ao lado do cinza, esta cor se torna símbolo da insegurança, o amarelo velho é também chamado de amarelo envelhecido, do mesmo modo que o papel amarelece, o amarelecimento é a marca da idade, segundo Heller (2013).



FIGURA 5 – MADAME D. COM VESTIDO AMARELO INSPIRADO NO PINTOR GUSTAV KLIMT

FONTE: Fotograma do filme

O cor-de-rosa é a principal cor do figurino da personagem Agatha (figura 6), funcionária de uma loja de Patisserie e amor de Moustafa Zero. Para o grupo focal, esta cor significa, neste contexto, pureza, inocência, doçura e apego. Heller constatou em sua pesquisa que o cor-de-rosa significa a cor do charme e da gentileza. As características geralmente associadas a essa cor são tipicamente femininas. Também simboliza o charme e a amabilidade. O cor-de-rosa é suave, a cor do carinho. A autora ainda explica que o cor-de-rosa é a cor dos doces, e não existe cor que combine melhor com sobremesas.



FIGURA 6 – PERSONAGEM AGATHA COM FIGURINO INSPIRADO NA PINTURA DE ESTILO ART DÉCO “THE PINK SHIRT”, DE TAMARA DE LEMPICKA

FONTE: Fotograma do filme

Quando a personagem se encontra em seu ambiente de trabalho, cores menos

saturadas predominam suas roupas (figura 7). “[...] numa época em que as roupas de cores luminosas eram símbolo de status, as roupas não tingidas denotavam claramente uma condição de inferioridade.” (HELLER, 2013, p. 258). Para os espectadores, isso significa sua condição de trabalho, a cor do uniforme e da pobreza.



FIGURA 7 – AGATHA EM SEU AMBIENTE DE TRABALHO

FONTE: Fotograma do filme

O contexto em que a cor azul aparece na narrativa, é um momento avançado da trama, quando Zero e Gustave H. retornam ao hotel depois de uma fuga da prisão e quando ainda tentam resgatar um valioso quadro (figura 8) confiado à Gustave. Zero ajudou Gustave H. a fugir da prisão, depois de ter tomado posse de sua herança. Este ato pode ser caracterizado como um ato de fidelidade a seu amigo Gustave H. Quando o gerente estava na cadeia, seu uniforme dentro da prisão era também o azul onde, fez amigos que o ajudaram a escapar. Para os espectadores, o azul que aparece em certas cenas da narrativa de 1930, não desempenha nenhum papel importante. Heller (2013) afirma, porém, que a cor azul é a cor do irreal e da fidelidade. “Na Inglaterra, o azul é ainda muito mais frequentemente citado como cor da fidelidade e da confiabilidade; em inglês, o azul está estreitamente associado à fidelidade true blue” (HELLER, 2013, p. 24). Percebemos então a característica intrínseca a estes personagens e que contribui para o entendimento da história: a fidelidade entre os companheiros tornada visível por meio da cor azul da indumentária.



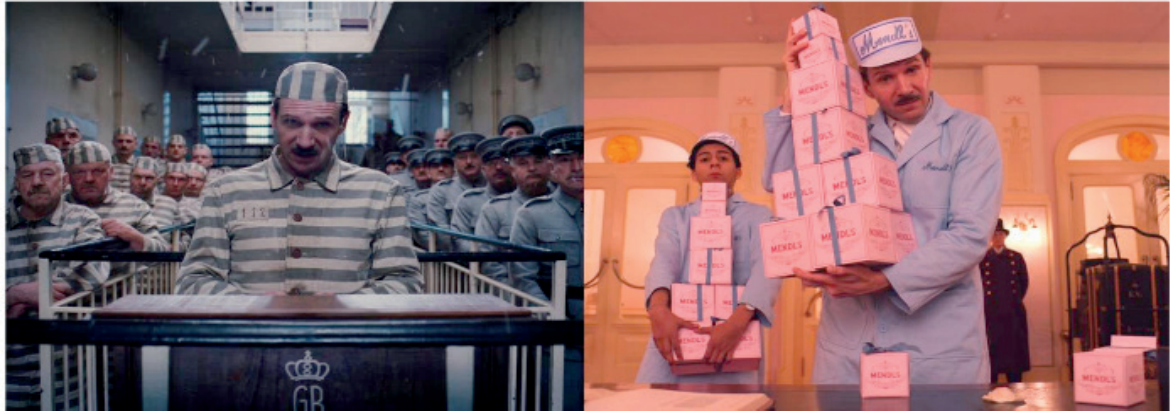


FIGURA 8 – O AZUL NA NARRATIVA

FONTE: Fotogramas do filme

Para os espectadores, a cor tradicionalmente concedida aos uniformes militares é o verde. No entanto, como já mencionado anteriormente, foi empregado outro matiz para os uniformes dos oficiais militares no filme. O cinza (figura 9) faz menção aos uniformes nazistas, e pode ser compreendida como uma cor que contraria todas as outras cores da narrativa do filme, “uma cor que não é uma cor”. Para o grupo focal, o diretor quis transmitir um ar de seriedade, autoridade e imposição com esta cor. Os espectadores do grupo perceberam que personagens militares não desempenham papel importante na trama, eles seguem as ordens, são personagens dentro de um grande personagem, por isso o cinza significou para os participantes o desagradável.



FIGURA 9 – MILITARES DO GRANDE HOTEL BUDAPESTE

FONTE: Fotogramas do filme

Heller comprova em sua pesquisa as impressões que causaram os uniformes cinzas para os espectadores no filme. Para ela, esta cor é insensível, pois não é nem branco nem preto; os sentimentos assim como as cores, são destruídos pelo cinza: por isso o cinza é cruel. Ela justifica que o cinza é a cor sem caráter, a cor de todos os sentimentos sombrios, a cor “[...] de todas as adversidades que destroem a alegria

de viver.” (HELLER, 2013, p. 270). A autora ainda diz que o cinza é a cor do hostil, do antipático, do mal quando misturada com o preto e também, a cor do grosseiro e do bruto. Em alemão “[...] a própria língua denota os aspectos malévolos do cinza: o cinza (Grau) para Grauen (o terror, o horror) e Grausen (cruel).” (HELLER, 2013, p. 271).

Nas discussões do grupo focal, as características conferidas aos personagens da família de Madame D. foram o interesse, a morte, a maldade e assassinato. Quanto ao figurino da família, todos vestem preto. Estes personagens entram em cena quando Madame D. morre e, além do luto, se inicia uma disputa por sua rica herança, surpreendentemente concedida à Gustave H. Outro personagem relacionado à cor preta foi o assassino J G Jopling (figura 10), contratado pela família de Madame D. para perseguir Gustave H. a fim de tomar posse dos bens da família, que foram por ela concedidos a ele em testamento. Em todos os momentos em que a cor preta se faz presente, está relacionada à morte e ao assassinato. Para Heller (2013) esta cor significa a dor, e são regras para os trajes de luto. “Na simbologia cromática cristã, o preto é a tristeza pela morte terrena, por isso a cor dos trajes que estão enlutados é o preto” (HELLER, 2013, p. 130). Esta é a cor da negação, o preto transforma o amor em ódio, é a cor da sujeira e do mal, o preto dos fascistas e da brutalidade. Esta cor apareceu como cor de um movimento fascista em 1919, pela primeira vez na Itália. Os uniformes pretos, segundo a autora, davam a impressão de que quem os vestia, pertencia a uma grande organização.



FIGURA 10 – FILHO DMITRI DE MADAME D., SUAS IRMÃS E O ASSASSINO J. G. JOPLING

FONTE: Fotogramas do filme

### A cor na narrativa de 1960

Para os espectadores do grupo focal, a cor laranja (figura 11) que predomina no lobby do hotel, já não “empolga” tanto quanto o cor-de-rosa presente na época de 1930, não é mais “mágico” como o cor-de-rosa. Para o grupo focal, o laranja pertence à década de 1960 e mostra a passagem do tempo. Para eles, o laranja e o cor-de-rosa são as cores das décadas de referência, que falam sobre o design contemporâneo ao período em questão. No caso do laranja em 1960, comunica a decadência do hotel, percebendo-se certa hostilidade.



FIGURA 11 – NARRATIVA EM 1960

FONTE: Fotogramas do filme

Da mesma forma que percebido pelo grupo focal, para Heller esta foi a cor típica do plástico durante séculos, “[...] nos anos setenta, as pessoas sentiam orgulho de seus materiais sintéticos; como não existia nenhum material na cor laranja, essa cor foi estabelecida para identificar tudo quanto fosse artificial” (HELLER, 2013, p. 185). O laranja é a cor mais controversa de todas. Tudo o que fosse plástico, era laranja, fosse um balde, um espremedor de limão, sempre era apresentado ao consumidor na cor laranja. A princípio, esta cor era a representação do design moderno, porém, com o decorrer dos anos, ela se tornou símbolo do design ultrapassado.

Os significados atribuídos pelos espectadores à cor marrom que aparece no terno do escritor tanto em 1960 quanto em 1980 (figura 12), significa a realidade, a seriedade, o comum e o tédio. Na psicologia das cores, a cor marrom transmite o que está definindo. Na natureza, esta cor significa a cor do que está murchando. “Os que usam marrom não querem aparecer, e sim se adaptar.” (HELLER, 2013, p. 258). Goethe (apud Heller, 2013) afirma que pessoas cultas sentem certa aversão às cores. São todas características que combinam muito bem com as constatações do grupo sobre o marrom na narrativa e na característica do personagem narrador.



FIGURA 12 – O AUTOR COM PALETÓ NORFOLK EM 1960 E EM 1980

FONTE: Fotogramas do filme

Os espectadores relatam que a cor que predomina na década de 1930 é o cor-de-rosa, que representa uma fase gloriosa e promissora do Hotel. Nesse momento as cores encontram-se mais vibrantes, pela utilização de tons pastéis com intermédio de cores saturadas, que transmitem uma sensação de bem-estar e felicidade. A cor laranja predominante na década de 1960, significa para os espectadores, a decadência e a hostilidade do hotel.

## CONCLUSÃO

A cor possui um poder de narrativa, revelando características inerentes aos personagens retratados. Para comprovar os objetivos no emprego de cada cor no projeto de design do figurino, a pesquisa qualitativa de grupo focal apresentou a percepção dos espectadores das cores, em específico no figurino do filme O Grande Hotel Budapeste que em muito coincidem com os objetivos do design do figurino e com conceitos científicos das cores.

A pesquisa com o grupo focal mostrou que, de fato, a cor utilizada no figurino do filme O Grande Hotel Budapeste detém um papel importante na narrativa, na construção do figurino e no entendimento das características dos personagens do filme. Mesmo sendo subjetiva, conseguimos contextualizar a cor na narrativa. Pelo emprego consciente da cor a figurinista Milena Canonero, pôde dotar de realismo e ficcionalidade o discurso do filme e, além disso, elevar a qualidade estética do figurino ao status de moda, ao nível de importantes marcas que buscam atrelar esta forma de contar histórias à moda que produzem, na construção de campanhas e coleções que são inspiradas na estética visual do filme.

A partir deste estudo, foi possível perceber que o emprego bem-sucedido das cores no figurino e na montagem fílmica como um todo, com a intenção de expressar sentimentos e construir uma história pode ser considerada uma importante contribuição da obra de Wes Anderson para a moda.

## REFERÊNCIAS

COSTA, F. A. de. **Análise Fílmica**: O Figurino Como elemento Essencial da Narrativa. Porto Alegre, n. 8, p. 38-41, ago. 2002. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/775/8973>> Acesso em: 07 jun. 2015

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**. Tradução: Maria Lúcia Lopes da Silva. Gustavo Gilli: São Paulo, 2013.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação**. Tradução: Mariana Bandarra. Editora G. Gilli: São Paulo, 2013.

PETER, Cris. **O uso das cores**. Marsupial: Rio de Janeiro, 2014.

SEITZ, Matt Zoller. **The Wes Anderson Collection**: The Grand Budapest Hotel. Abrams: New York, 2015.

SCHWENDLER, Bruna Luíza. **As Cores e o Cinema**: uma análise do filme Moonrise Kingdom (2012), de Wes Anderson, 2015. 67 f. Dissertação (Bacharelado em Comunicação) – Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122682/000971471.pdf?sequence=1>. Acesso em: 05 jun. 2015

## **SOBRE A ORGANIZADORA**

**Natalia Colombo** - Bacharel em Design de Moda (2015) e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2018). Bolsista Taxa PROSUP/CAPES (2016-2018). Membro no grupo de pesquisa: Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) do PPGCom UTP/Curitiba (2017). Pesquisadora nas áreas de Moda, Comunicação, Consumo e Identidade. Experiente na área de Desenho Industrial, com ênfase em Planejamento e Desenvolvimento de Produto e Gestão de Comunicação com ênfase em Eventos Científicos.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Artesanato 53, 54, 55, 56, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78

### B

Bourdieu 3, 5, 6, 20, 27

### C

Ciclo de Vida 80, 81, 82, 83, 84, 87

Comunicação 2, 8, 12, 18, 26, 29, 30, 36, 40, 50, 51, 54, 90, 105, 115, 125, 138, 161

Consumo 4, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 56, 73, 74, 75, 82, 84, 99, 100, 114, 115, 119, 120, 121, 161

Cooperação 46, 47, 48, 49, 52, 76

Cor 18, 41, 54, 85, 94, 98, 101, 102, 105, 106, 110, 111, 112, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 153, 156, 157

Costumes 30, 32, 33, 37, 73, 105, 109, 125, 139, 147

### D

Desenho 38, 39, 40, 44, 45, 74, 88, 122, 148, 161

Design 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 52, 54, 55, 56, 57, 62, 63, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 81, 83, 85, 86, 88, 89, 123, 124, 125, 126, 135, 136, 137, 143, 144, 145, 147, 161

Design de Moda 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 38, 40, 41, 43, 44, 47, 54, 55, 57, 62, 63, 76, 77, 83, 125, 161

### E

Estampa 54, 101, 122

Estética 11, 14, 53, 83, 104, 108, 112, 137, 139, 142, 143, 144, 147, 148, 152, 154, 155, 156, 158

Estruturas Sociais 5

### F

Figurino 18, 125, 126, 127, 128, 130, 132, 135, 137, 139, 141, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 159

Função 11, 13, 14, 17, 35, 44, 53, 105, 108, 120

### I

Identidade 1, 2, 4, 8, 9, 10, 13, 23, 25, 26, 27, 30, 32, 63, 65, 66, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 161

Identidade Regional 65, 73

Imaginário 1, 23, 39, 109, 127

Indumentária 3, 4, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 30, 33, 90, 96, 130, 133, 147, 150

Interpretação 5, 25, 143, 144

### L

Lipovetsky 3, 4, 8, 15, 16, 17, 19, 27, 37

## M

Memória 19, 24, 25, 26, 27, 40

## N

Não-Gênero 29, 30, 32, 36

## P

Paulo Freire 1, 2, 3, 6, 7, 9

Processo 5, 7, 8, 12, 14, 19, 20, 21, 23, 24, 37, 39, 40, 41, 43, 49, 53, 59, 61, 66, 74, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 104, 107, 123, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 152, 156, 157, 159, 160

Produção 8, 12, 18, 24, 46, 55, 56, 60, 64, 65, 76, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 96, 139, 141, 142, 143, 144, 148, 150, 151, 152

Produto 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 24, 25, 63, 72, 73, 74, 75, 76, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 91, 120, 123, 126, 144, 145, 161

Propaganda 30, 90, 91, 92, 96, 116, 118, 119, 120

## R

Recursos 7, 20, 38, 60, 61, 72, 80, 82, 84

Relações de Poder 26

Relações Sociais 25, 26, 27, 90

Responsabilidade Socioambiental 82, 88

Ressignificação 21, 26

## S

Simbólico 1, 6, 7, 16, 21, 25, 26, 66, 72, 91, 128

Subjetividade 2, 6, 8, 125, 126

Sustentabilidade 60, 61, 62, 63, 77, 78, 81, 88, 144

## T

Têxtil 14, 18, 53, 55, 56, 59, 61, 80, 81, 82, 83, 88, 99

Tradição 3, 6, 70, 71, 72, 74

## U

Upcycling 80, 81, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 139, 144, 145, 146

Usabilidade 14, 15, 17, 25, 81, 84, 144

## V

Valor 6, 7, 8, 10, 11, 15, 16, 25, 60, 61, 65, 66, 72, 73, 74, 75, 76, 80, 81, 83, 108, 122, 127, 144

Valores 1, 2, 7, 12, 13, 14, 16, 20, 23, 25, 26, 30, 32, 60, 65, 66, 72, 73, 74, 76, 78, 104, 108

Vestuário 1, 2, 3, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 53, 54, 55, 56, 57, 73, 80, 81, 87, 88, 89, 98, 99, 100, 104, 105, 106, 108, 114, 115, 148



