



Roupas de Narciso: uma análise do discurso de O Diabo veste Prada¹

Ana Karoliny Martins ERNESTO²

Natália Ernesto da COSTA³

Marcília Luzia Gomes da Costa MENDES⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

Resumo

Objeto de necessidade, o vestuário teve seu significado de uso transformado com o deslocamento da posse dos meios de produção e a publicidade, de tal forma que as identidades dos sujeitos passaram a vincular-se ao consumo das marcas. O presente trabalho analisa no discurso a construção da identidade feminina (atrelada ao consumo das marcas de moda) no filme *O diabo veste Prada*, visando mostrar a relação entre discurso e consumo e compreender os movimentos discursivos de produção das identidades. O método utilizado foi a Análise do discurso de abordagem da Escola Francesa, com base no pensamento teórico de Orlandi (2002) e Fernandes (2005). A análise buscou compreender a produção social de sentidos dentro do discurso produzido pela personagem principal do filme: Andréa Sachs (Anne Hathaway).

Palavras-chave: discurso; identidade; consumo; moda; marca.

Roupas de marca, de peças para cobrir a atributo de identidade: deslocamentos do significado no consumo.

Objetos de necessidade, durante muito tempo o uso das roupas resumiu-se em proteger o corpo e aquecê-lo, tendo posteriormente agregado também função de diferenciar classes sociais, seja através do material de fabricação, corte ou cor. Mas, atualmente, a roupa é considerada uma extensão do próprio corpo e parte da identidade dos sujeitos. O vestuário continua com sua utilidade básica, porém, novos significados foram atribuídos a ela.

De acordo com McLuhan (2006, p.140. Grifo nosso), o vestuário “pode ser visto como mecanismo de controle térmico e como um meio de *definição do ser social*”, sendo uma extensão direta da superfície externa do nosso corpo. Segundo ele, veste-se

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN. (e-mail: karolinymartins@hotmail.com)

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN. (e-mail: naty_govcity@hotmail.com)

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da UERN. (e-mail: marciliagomes@uern.br)



para os olhos e para integrar-se socialmente. Contudo, essa integração exige que o sujeito se adeque aos padrões sociais, os quais são ditados pela moda e disseminados pela mídia, especialmente pela publicidade, sua cúmplice desde a industrialização, período propulsor da forma hodierna do consumo: as marcas.

Conforme Coelho (2003), quando os trabalhadores perderam os meios de produção, a satisfação de suas necessidades básicas passou a depender das empresas produtoras. Estas passaram a definir quais são suas necessidades e como elas devem ser satisfeitas. E essas necessidades perderam seu caráter genérico e passaram a manifestar-se de forma singularizada. Não se consome mais produtos, porém marcas.

A partir desse deslocamento da posse dos meios de produção, muda-se a natureza do consumo. Se antes a pessoa produzia sua indumentária de acordo com sua necessidade e conhecimentos técnicos, agora alguém se responsabiliza por produzir essas peças. Mas se essa produção propicia, por um lado, novas técnicas e novas peças, por outro, anula-se o controle e a identificação (personalização) que o trabalhador exercia sobre suas mercadorias, que passam a ser produzidas em larga escala. Destarte, surge a necessidade de devolver (ainda que de forma imaginária) ao consumidor esse caráter pessoal da veste. Sob essas circunstâncias nasceram as marcas com o papel de nomear produtos, diferenciá-los de seus concorrentes (ainda que estes fossem semelhantes), de diferenciar o sujeito consumidor dos outros.

Mas, esse caráter pessoal difundido pelas marcas carregava em sua natureza uma enorme contradição: a massificação das mercadorias. Nisso, a publicidade interveio: transmitindo “‘personalidade’ aos objetos e estabelecendo uma identidade entre a personalidade do consumidor e a ‘personalidade’ dos objetos”, vendendo estilos de vida e se constituindo em “um mecanismo de diferencial social, marcado pela dimensão imaginária” (COELHO, 2003, p.11, 17. Grifo do autor).

Conforme Karsakliam (2008, p.46), “vários estudos ressaltaram o vínculo existente entre a imagem que o consumidor tem de si mesmo (seu autoconceito) e os produtos que ele compra”. Sendo esse autoconceito composto de várias imagens: “aquele que pensamos ser (eu real), aquele que queremos ser (eu ideal), aquele que podemos ser aos olhos dos demais (eu para os outros) e aquele que gostaríamos de ser para os outros (eu ideal para os outros) [...]” (KARSAKLIAM, 2008, p.47).

A partir dessas mudanças, as identidades antes vinculadas à posição social, política, educação, opiniões e posicionamentos do sujeito passam a ser definidas através do imaginário do consumo e as pessoas passam a consumir marcas na tentativa de



transmitir ou se associar a uma ou várias identidades. O vestir é utilizado agora para expressar a subjetividade delas e uma identidade, com a qual desejem estar associadas.

O presente estudo retoma essas questões envolvendo o consumo da moda e a identidade, analisando a construção das identidades femininas através do consumo das marcas de indumentária⁵ no discurso de uma personagem do filme *O diabo veste Prada* (baseado no best-seller de Lauren Weisberger).

Metodologia

Este estudo foi realizado usando como método a Análise do discurso, sendo utilizada a abordagem da Escola Francesa, que se caracteriza pela “ênfase no assujeitamento do emissor [que é prisioneiro da linguagem por depender dela para se expressar e] se expressaria mediante a incorporação de discursos sociais já instituídos [...]” (DUARTE, 2006, p.306).

Para a consecução da análise foi realizada uma pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas [...], até meios de comunicação orais [...] e audiovisuais” (LAKATOS, 2006, p.71).

A análise baseia-se no pensamento teórico de Orlandi (2002) e Fernandes (2005) e aborda o discurso da personagem Andréa Sachs (Anne Hathaway) embora compreenda também o discurso de outros personagens presentes na cena selecionada.

De acordo com o pensamento de Fernandes (2005), a linguagem é apenas a forma material do discurso. O discurso envolve a língua, o texto e a fala, mas não é em si esses elementos. Ele apóia-se em aspectos sociais e ideológicos e se transforma junto com a sociedade. O sentido não decorre apenas do significado da palavra, mas da ideologia do sujeito em questão e do modo como ele entende a realidade na qual ele está inserido.

Conforme Duarte (2006), analisar o discurso é desconstruir o texto em vozes, desmontá-lo para perceber como foi montado. E é isso que este estudo objetiva: compreender os dizeres e expressões dos personagens presentes, a repetição e o conteúdo de seus discursos e a frequência de determinados discursos. Assim, se justifica

⁵ Os termos indumentária e vestuário foram utilizados aqui para referir-se a toda produção visual: roupas, sapatos, bolsa e acessórios.



a escolha metodológica. A cena elencada foi selecionada devido ao enfoque dado ao tema em voga pelo filme.

Análise da personagem: Andréa Sachs.

O Diabo veste Prada retrata parte da vida de Andréa Sachs (Anne Hathaway), jornalista recém-formada que consegue um emprego de assistente de Miranda Priestly (Meryl Streep), editora-chefe da Runway (uma revista de moda renomada). O enredo segue ordenadamente desde a contratação de Andréa até sua demissão e mudança de emprego. A personagem, que inicialmente não entende de moda, muda seu comportamento, alimentação, forma de se vestir e cuidar do corpo, passa a priorizar o trabalho o que lhe acarreta problemas com o namorado. Incorpora, enfim, para uma nova identidade. Segundo Coutinho,

Os sujeitos “[...] confrontam-se com uma multiplicidade de identidades possíveis e *mutáveis*, com as quais eles podem, pelo menos de forma provisória, se identificar. [O sujeito] está experimentando agora, nem sempre de forma consciente, uma identidade fragmentada, composta não de uma identidade unitária, mas sim de identidades múltiplas e, freqüentemente, contraditórias (2000, p.6. Grifo nosso).

Conforme Souza (2000 *apud* GREGOLIN, p.24), as identidades são “identificações em curso”. Construtos sociais de significados baseados “em um atributo cultural ou em um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas” (CASTELLS, 1999, p.22). Pode-se dizer, de forma tautológica, que as identidades são os modos como o sujeito se representa através das características culturais (sejam essas representações escolhidas de forma consciente ou não) e, no caso, dessa nova identidade afirmada pelo consumo, são representações construídas a partir da relação do consumidor consigo mesmo e com o produto.

“Nosso mundo fluido exige que as identidades não sejam permanentes [...] não há ‘falsas identidades’, pois não há uma única verdadeira. Todas são construções discursivas e, portanto, passageiras” (GREGOLIN, 2007, p.24). Portanto, o sujeito transita de identidade de acordo com sua necessidade ou desejo sem que isso represente



nele ausência de subjetividade, pelo contrário; essa transição expressa sua subjetividade ainda que isso não ocorra obrigatoriamente de forma consciente.

Andrea durante o filme passa por um momento de indecisão entre continuar como está (despreocupada com a aparência) ou aderir à indumentária do mundo da moda, no qual se encontra alocada durante o trabalho. Apesar de se afirmar como indiferente a moda (no momento da entrevista com Miranda para a obtenção do emprego, afirma não conhecer revistas de moda, nem mesmo a Runway), sua identidade passa por uma mudança radical devido a reprovação de seu trabalho, como se este para ser eficiente tivesse que estar nos moldes da moda.

A moda se impõe. [...] Existe a possibilidade de consenso entre o gosto individual e a pressão do coletivo, mas as divergências existem e funcionam como propulsor da mudança na moda. Esta imposição do geral sobre o particular fica como base para que a moda se estabeleça. A pressão se realiza pelo indivíduo acreditar que ‘estar fora de moda’ (FREYRE, 1987 *apud* MIRANDA, 2007, p.1).

Miranda sempre contratou o mesmo perfil de assistente (alta, magra e bem vestida) e enquanto não as aprovava profissionalmente, jogava sua bolsa e seu casaco em cima de suas mesas de trabalho e as chamava indistintamente de Emile, ignorando seus nomes. Contudo, como já tinha se decepcionado com o trabalho dessas garotas, resolveu apostar na garota, que segundo ela era “gorda, mas inteligente e possuía toda uma ética de trabalho, e mesmo assim a decepcionou mais que as outras”. Posteriormente a mudança de identidade da moça, a editora começa a tratar melhor sua funcionária. E chamá-la pelo seu nome.

A despeito da mudança de identidade procurando se adequar ao emprego, ao final do filme a protagonista se demite, mas por ter se identificado com sua nova imagem continua a se vestir em consonância com a moda.

Análise da cena

“Nate, o namorado de Andréa, e os seus amigos estão numa lanchonete conversando. [...] Andréa chega apressadamente na mesa. [...]

Andréa – Teve uma crise no departamento de acessórios. Tive que pegar uma bolsa de couro de cobra. [...]

Andréa – Trouxe uns presentes estilosos para vocês. Estão prontos? [...]



Andréa – É, tenho produtos. Escovas Mason Pearson. Tenho clinique. [...]

Andréa tira uma linda bolsa da sacola e a amiga faz uma cara de espanto.[...]

Amiga – Meu Deus é do Marc Jacobs! Não se acha mais em lugar nenhum. Como conseguiu? [...]

Nate – Por que mulheres precisam de tantas bolsas?

A amiga fala para Nate:

Amiga – Calado!

Nate continua a falar:

Nate – Compre uma e coloque todas as coisas dentro e pronto.

O amigo discute a questão com Nate dizendo:

Amigo – Moda é uma coisa inútil. O acessório é uma peça iconográfica usada para expressar individualidade.

A amiga encantada com a bolsa diz:

Amiga – Ela é linda.

E o amigo concorda dizendo:

Amigo – É, isso também.

Andréia defende a Runway:

Andréia – É querem saber? Descobri que na Runway existem mais coisas do que só roupas chiques. Um ensaio de Jay MacInerney. Uma matéria de Joan Didion... E uma entrevista com Christiane Amanpour. [...]”.

Segundo Orlandi (2002, p.30), os dizeres “[...] são efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz [...]”. Destarte, todo o contexto que o envolve sujeito e a subjetividade que o caracteriza se unem e tomam forma no seu discurso, implicando na coexistência de discursos díspares (interdiscurso).

A cena abordada ocorre logo após a transformação da indumentária de Andréa Sachs. Os discursos dos personagens são diferentes e demonstram a transição de discurso e identidade da protagonista ocorrida depois da mudança de hábitos de consumo.

Esta cena remete a uma questão muito importante: analisar o porquê de as pessoas, principalmente as mulheres sempre buscarem consumir o máximo possível de peças da moda: “Por que mulheres precisam de tantas bolsas? Compre uma e coloque



todas as coisas dentro e pronto”. Nessa mesma cena, o amigo de Andréia responde a nossa interrogação: “Moda é uma coisa inútil”, afirma. Conforme Lipovetsky,

a moda não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, e ela não está ligada a um objeto determinado [...] não é senão uma cadeia ininterrupta e homogênea marcada de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance (1989, p.24, 25).

Esse ciclo de variações, junto a projeção das identidades dos consumidores às marcas faz com que a necessidade de consumo nunca cesse. “Enquanto o consumidor não adquire o produto, sente-se incompleto [...] uma parte dele mesmo está distante” (COELHO, 2003, p.12). Segundo Miranda (2007, p.1. Grifo do autor), os consumidores “não compram produtos, serviços e marcas: eles adquirem *imagens percebidas* [...] A palavra-chave parece ser identificação, que pode vir a ser baseada no real ou em fantasia, mas que atenda aos anseios do consumidor”. E a essas imagens eles buscam associar-se através do consumo.

“O acessório é uma peça iconográfica usada para expressar individualidade”, enfatiza. Segundo Luhmann (2005, p.84, 88), a “boa forma destrói a informação. Ela aparece como se fosse determinada por si mesma, como algo que não precise de outras explicações”. Mas nesse caso, a moda é uma exceção, pois o vestuário é em si a informação. Uma “construção da realidade que continua sua própria realidade”. E é dicotomicamente a destruição desse caráter informativo, pois a moda busca seduzir as pessoas a comprarem principalmente pelo imaginário que associa a seus produtos e não pelas características deles, funcionando também como engrenagem do capitalismo.

Já o namorado de Andréia repete um discurso que recorrentemente é utilizado pelo homem: a ausência de necessidade da mulher possuir várias peças de roupas, acessórios, sapatos, etc. Isso ocorre porque a mulher possui um vínculo muito forte com a moda. Onde há uma associação entre feminilidade e a busca por estar sempre na moda. Nesse caso as mulheres são mais influenciadas pela moda do que os homens (THOMPSON, 1997 *apud* MIRANDA, 2007, p.1).

Depois de certo tempo de convivência com o ambiente fashion, a própria Andréia começa a repetir os discursos da sua chefe e dos seus colegas de trabalho. Antes ela não buscava informações sobre a moda, em cena anterior a analisada a personagem pede ajuda a Nigel (um de seus colegas na Runway) para transformar a forma de se vestir e a percepção negativa que Miranda tem da funcionária. Em cena anterior, Andréia



enfrenta dificuldades para escrever o nome da conhecida marca Gabbana. E agora não só consome como cita várias marcas, o que demonstra a importância que ela começa a dar ao consumo e a incorporação desse discurso. “É, tenho produtos. Escovas Mason Pearson. Tenho clinique”, destaca.

Ao ser contratada, vários colegas e Naty lhe disseram que “aquele era o emprego que milhões de garotas dariam a vida para ter” ao que ela comentou para o namorado: “menos eu”. Porém, ela muda também sua opinião, passando a repetir a frase e dizer que “através do contato de Miranda poderia conseguir qualquer emprego” e a defender a empresa da qual faz parte: “É querem saber? Descobri que na Runway existem mais coisas do que só roupas chiques. Um ensaio de Jay MacInerney. Uma matéria de Joan Didion... E uma entrevista com Christiane Amanpour”.

Considerações Finais

Após a análise do filme *O diabo veste Prada*, pôde-se averiguar que realmente o contexto social, no qual o sujeito está inserido contribui para a formação da sua identidade e do seu discurso.

De acordo com a análise deste estudo, fator que veio a definir e transformar a identidade da personagem Andréa Sachs, o consumo da moda, como pôde ser constatado atuou como marcador da transição da identidade e contribuiu para o seu processo de sócio-integração na Runway.

A interdiscursividade, os discursos que já foram ditos, contribuíram para estabelecer o novo discurso de Sachs em sua vida, e, particularmente em seu ambiente de trabalho. Mas, esse novo discurso não é senão a repetição do discurso dos seus pares.

O filme possibilita vários vieses de estudo. Aqui, sugerem-se algumas abordagens para pesquisa interdisciplinar em Comunicação: analisar a relação entre comportamento e vestuário das personagens, a análise semiótica do uso das cores, ângulos, luzes e close das imagens e a leitura que direcionam ao receptor e a pesquisa sobre a recepção do filme e a relação real dos receptores com as marcas.



Referências

- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Trad.: Klauss Brandini Gerhardt. vol.2. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.
- COUTINHO, Maria Lúcia Rocha. **Dos contos de fadas aos super-heróis**, 2000. Disponível em <www.puc-rio.br/sobrepuc/depto/psicologia/download/pdf/Maria%20Lucia:20Rocha-Coutinho.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2008.
- DUARTE, Jorge; BARROS; Antonio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- FERNANDES, Cleudemar Álvares. **Análise do discurso**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.
- GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Comunicação, mídia e consumo**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, vol.4, n.11. São Paulo: Superior de Propaganda e Marketing, 2007. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5006/4630>>. Acesso: 24 set. 2008.
- KARSAKILIAM, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 13.ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- MIRANDA, Ana Paula Celso de. et al. **Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda**, 2007. Disponível em: <http://74.125.95.104/search?q=cache:F03EVMfUdnEJ:www.eca.usp.br/alaic/chile2000/13%20520GT%25202000ComPublicitaria/Anapaulacelso.doc+consumo+da+moda&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br&lr=lang_pt>. Acesso: 23 set. 2008.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad.: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- THE DEVIL Wears Prada. Produção de Wendy Finerman. EUA: 20th Century Fox / Peninsula Films, 2006. 1 DVD (109 min).