

O tênis All Star e a construção de personagens no cinema

Mariana Lemos Schwartz¹

Caio de Oliveira Santos Lima²

Gustavo Burla³

Resumo

Dentre os núcleos de uma produção cinematográfica, o departamento artístico é um dos grandes responsáveis pelo processo de interiorização da trama pelo espectador. O presente trabalho visa analisar a utilização do tênis All Star em filmes como elemento caracterizador da personalidade de seu usuário. Para tanto, foram estudados cinco longas-metragens: “Agora e para sempre” (2012), “Maria Antonieta” (2006), “Eu, robô” (2004), “Pequena Miss Sunshine” (2006) e “Sin City” (2005). Percebemos que a presença do All Star nos filmes diz muito sobre os personagens que o utilizam, visto que trata-se de um tênis que possui atrelado a si muitas simbologias que auxiliam a construção da identidade do personagem e a compreensão dessa pelo espectador.

Palavras-chave: *All Star; cinema; direção de arte; personagem.*

Introdução

Vivemos rodeados por imagens. São tantas cores e formas que nos cercam que, a maioria de nós, nem percebe o efeito que elas produzem sobre nossos pensamentos, no entanto, tudo o que vemos é processado pela nossa mente, consciente ou inconscientemente. Segundo Baudelaire (1996, p. 31), no mundo moderno podemos perceber "um duelo entre a vontade de tudo ver, de nada esquecer, e a faculdade da

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, bacharela em Artes e Design pela Universidade Federal de Juiz de Fora e graduanda em Cinema pela Universidade Federal de Juiz de Fora.

² Graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

³ Professor do curso de Comunicação Social do CES-JF; bacharel em Comunicação Social e Filosofia; mestre em Teoria da Literatura pela UFJF.

memória, que adquiriu o hábito de absorver com vivacidade a cor geral e a silhueta, o arabesco do contorno."

O cinema é uma arte que possui o incrível poder de envolver o espectador, despertando-lhe as mais diversas emoções. Em um filme, o diretor de arte, juntamente com o figurinista, procura modos de representar a personalidade de cada personagem, facilitando a assimilação da história da obra pelo espectador e a identificação do mesmo com determinado papel. Para tanto, é preciso estudo acerca das características do personagem e dos elementos que podem ser utilizados por ele em prol da formação de uma identidade coerente.

O modelo de tênis All Star, da marca Converse, é um dos calçados mais conhecidos, senão o mais conhecido em todo o mundo. Possui um design atemporal e singular que o diferencia dos demais e facilita a sua identificação por quem o observa. Além disso, carrega uma bagagem cultural e simbólica imensa, visto que, ao longo de sua vida, foi utilizado por ícones de sucesso e associado a movimentos revolucionários. O fato de poucos calçados serem tão facilmente reconhecíveis pelos espectadores influencia a utilização do modelo All Star por parte do núcleo artístico da produção. Percebe-se a presença do mesmo em diversos filmes, de diferentes épocas e dos mais variados gêneros e públicos-alvo. Não obstante, são notáveis algumas características em comum entre os personagens que o utilizam.

Algumas marcas transmitem muito mais do que sua imagem ou seu valor comercial. O valor agregado a elas torna-se algo extremamente valioso para o público, que necessita transmitir sua identidade para a sociedade, se diferenciando dos demais e, ao mesmo tempo, pertencendo a determinado grupo. Esse é o caso da marca Converse e, mais especificamente, do modelo de tênis em questão.

O presente estudo visa analisar a utilização do All Star em determinados filmes como meio de veiculação de mensagens. A partir da história da marca, será verificado por que tais mensagens são transmitidas e poderemos justificar a escolha do All Star como item de figurino de alguns personagens. Através de análises de características desses personagens, serão destacados pontos em comum entre as personalidades dos mesmos e o grande potencial que esse modelo de tênis possui de transmitir ou enfatizar a personalidade de seus usuários.

A Converse

Para a construção da seção em questão foi utilizado como referência principal o livro “Chucks!” (2007), de Hal Peterson.

O famoso modelo "Converse All Star", um tênis de lona com cano alto e sola de borracha, começou a ser fabricado em 1917 pela empresa "Converse Rubber Shoe Company", que havia sido fundada em 1908, por Marquis Mills Converse. No entanto, foi somente devido aos esforços do vendedor Charles H. Chuck Taylor, contratado em 1921, que a marca tornou-se icônica e o modelo ficou consagrado como o melhor tênis para se jogar basquete no mundo durante cinquenta anos.

Taylor havia sido jogador, técnico e médico e possuía grande influência no universo do basquete. Apaixonado pelo tênis lançou mão do marketing de celebridades, de *networks* com times de basquete e de visitas a escolas e a faculdades para divulgar e consolidar o nome do produto. Além disso, trabalhou para melhorar a manufatura e o design do tênis. Seu auxílio para o crescimento da marca foi tão significativo que, em 1930, o "Converse All Star" passou a ser chamado de "Converse Chuck Taylor All Star". No entanto, após a morte de Taylor, em 1969, e a inserção de outras marcas nesse mercado nos anos seguintes, como a “Nike Corporation”, o All Star não conseguiu manter seu conceito de ‘tênis de basquete’. Os outros produtos possuíam design inovador e tecnologia de ponta, muito mais modernos que o tradicional All Star (PETERSON, 2007).

Não obstante, nesse período, uma nova moda estava se consolidando nos Estados Unidos da América, os calçados esportivos deixaram de ser utilizados somente nas quadras e tornaram-se *fashion*. Nos anos setenta e oitenta, as pessoas passaram a vestir-se de forma mais casual e a valorizar mais o conforto. Em função disso, a Converse tentou se adaptar a esse novo mercado, produzindo All Stars de diversas cores, estampas e tecidos (MUNDO..., 2011).

De acordo com Peterson (2007), a contracultura abraçou o modelo, pois os tênis, além de serem uma alternativa barata comparados aos calçados de outras marcas, não eram produzidos na Ásia por trabalhadores vítimas de exploração, e sim nos Estados Unidos. O All Star tornou-se um tênis popular para músicos, bandas de rock, jovens rebeldes, vegetarianos e todas aquelas pessoas que buscavam na moda uma forma de expressar suas identidades (PETERSON, 2007). Integrantes dos Ramones e do Sex Pistols, assim como o vocalista do Nirvana, Kurt Cobain, eram constantemente vistos vestindo o tênis, o que

associava o modelo à rebeldia e influenciava o modo de vestir de milhares de jovens (ACHUTTI, 2010).

Os anos noventa trouxeram consigo uma crise financeira para a empresa e, em 2001, a Converse declarou falência. Foi assumida pela “Footwear Acquisition Company”, que optou por manter o nome do produto, mas começou a produzi-lo na Ásia. Já em 2003, a marca foi comprada pela rival “Nike”, que conseguiu reduzir os custos do tênis e aumentar sua distribuição. A Converse oferecia, em 2010, cerca de 2000 itens diferentes. Essa pluralidade de produtos funciona como uma estratégia de marketing que aumenta a visibilidade da marca e a auxilia a transitar entre diferentes tribos. Vale ressaltar que, apesar de ter sido comprada pela “Nike”, a Converse manteve sua identidade, aliviando os corações aflitos de seus consumidores fieis (ACHUTTI, 2010).

Um estilo de vida

Algumas marcas não são reconhecidas somente como veículos de venda de produtos, possuem um significado muito maior, podendo até mesmo representar um estilo de vida. Sennett (1999, p.185) comenta que o filósofo alemão Karl Marx, ao longo de sua vida, sofreu ataques por “argumentar que as mercadorias eram consumidas de acordo com seu valor como objetos de status, ou expressões da personalidade do comprador”. Ressalta também que o historiador e ensaísta escocês Thomas Carlyle, em seu livro “Sartor Resartus” (1836), apresenta uma teoria das roupas como “emblema da alma”. Na mesma linha, Rocha, em 2012 (p. 166), destaca que “consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciarmos de outros grupos”.

Featherstone (1995, p.122) apresenta as ideias de Baudrillard (1975, 1981) acerca das mercadorias. Segundo o autor, o consumo “não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos”. Esse predomínio do valor de troca resultou na transformação da mercadoria em um signo.

Benkenstein (2010) afirma que quando o consumidor adquire um tênis da Converse, tem em suas mãos, de modo tangível, um objeto de vestuário. No entanto, Achutti (2010, p. 11) observa que “além de elementos tangíveis, uma marca deve conjugar outros elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos que tragam algum significado para os consumidores”. Dessa perspectiva, para Benkenstein (2010), em nível psicológico e intangível, o consumidor, ao comprar um produto Converse, também absorve os valores

adquiridos e compartilhados entre os consumidores da marca. “A comunicação da Converse se mostra claramente carregada de significados e de valores subjetivos, que transcendem o produto. Este é apresentado não como um tênis, mas como um conceito: a Converse é um estilo de vida” (NORONHA, 2010, p. 54).

No âmbito da cultura de consumo contemporânea, a expressão “estilo de vida” conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, o entretenimento, as preferências de comida e bebida, a casa, etc. de uma pessoa são indicadores da individualidade do gosto e do senso de estilo do proprietário/consumidor (FEATHERSTONE, 1995).

Achutti (2010) apresenta que a Converse é uma *lovemark*, uma marca que transcende o limite racional e faz com que seus consumidores passem ao patamar de fãs. Para Roberts (2005), criador do termo ‘*lovemarks*’, há marcas que, além de serem respeitadas por seus consumidores, são também amadas e inspiram a “Fidelidade Além da Razão”. De acordo com Roberts (2005, p.50), “as coisas com as quais escolhemos viver não são objetos inertes. Nós as embalamos com nossa imaginação. Nós nos expressamos por meio delas. Nós as transformamos no que é importante para nós”.

Segundo Roberts (2005), quando as marcas atingem esse estágio de adoração, passam a ser propriedade das pessoas que as amam, não mais de seus fabricantes. Essa ideia é compartilhada por Kotler (2010, p. 59): “as empresas que adotam o Marketing 3.0⁴ precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca. As marcas pertencem aos consumidores”. Para Jim Stengel, diretor-executivo de marketing global da Procter & Gamble, citado por Roberts (2005, p. 79):

Uma forma de pensar sobre o que determinada Marca de Amor pode ser é considerar como um consumidor se sentiria se ela fosse retirada do mercado. [...] a reação das pessoas [...] é o reflexo de uma conexão emocional e de uma ligação com a marca que vão além da razão.

Segundo Achutti (2010), para fortalecer o relacionamento entre uma marca e seu consumidor, é necessário que o mesmo encontre valores com os quais se identifique e acredite. Noronha (2010) afirma que a Converse, ao se aproximar das esferas comuns ao seu consumidor, acabou se transformando em um elemento cultural.

⁴ Marketing voltado para os valores, que tem como objetivo fazer do mundo um lugar melhor e possui a nova onda de tecnologia como propulsora. Para as empresas que o praticam, o mercado é constituído por seres humanos plenos, com coração, mente e espírito (KOTLER, 2010).

O universo fantástico da Direção de Arte

A linguagem cinematográfica lança mão de diversas ferramentas que, quando trabalhadas de forma coesa, facilitam a compreensão da história narrada na tela pelo espectador, assim como o induzem a esquecer do mundo ‘real’ e entrar no mundo fantástico do filme. O núcleo artístico de uma produção audiovisual é um grande responsável por essa capacidade de criação desse novo universo fictício.

Quando se apagam os focos de luz e silenciam os estímulos sensoriais do ambiente da sala de projeção, o espectador se coloca, portanto, à mercê do intenso estímulo luminoso que se impõe à sua frente e nesse ato de entreguismo e vulnerabilidade ele se deixa sugestionar pelo universo fictício da narrativa, a ponto de se integrar no seu jogo de conflitos como se fizesse parte deles. (MACHADO, 1997 p. 46)

O fascínio que o cinema gera no espectador pode ser comparado ao fascínio do sonho, no qual o observador mantém o corpo paralisado enquanto assiste aos signos projetados à sua frente ‘ganharemos vida’. Mais do que assistir, o espectador vivencia o filme e se surpreende torcendo ou transpirando de tensão (MACHADO, 1997).

Durante o processo de assistir a um filme, adentramos no universo particular do mesmo e nos envolvemos com a história narrada. Quanto mais crível for esse universo, mais interessante para o espectador será o processo. Para tanto, é necessário que as ferramentas cinematográficas sejam utilizadas de maneira coesa.

Para Bordwell e Thompson (2013), o procedimento de fazer um filme é constituído por uma série de decisões tomadas não apenas pelo diretor, mas por todos os especialistas que trabalham em sua equipe. De acordo com Robert Watts, diretor de produção de vários filmes de Steven Spielberg, citado por Rodrigues (2012, p. 67) “o trabalho de todos os envolvidos com a produção de um filme tem uma função principal – dar suporte ao diretor para contar a história”.

Bordwell e Thompson (2013) assinalam quatro áreas que fazem parte da *mise-en-scène*, ou seja, daquilo que aparece no quadro filmico. Dentre elas estão o cenário, o figurino e a maquiagem. Esses são articulados de acordo com o desejo do diretor para construir a atmosfera do filme e transmitir mensagens ao espectador.

O departamento de arte de um filme contribui para a formação desse universo particular e para a transmissão da narrativa. Rodrigues (2012) explica que o departamento

de arte é composto pelos seguintes profissionais: cabeleireiro, cenógrafo, cenotécnico, contrarregra de cena, desenhista de figurino ou estilista, desenhista de produção, diretor de arte, figurinista, gerente de locações, maquiador, maquiador de efeitos e produtor de objetos.

Segundo Rizzo (2013), o diretor de arte dirige o processo do design ainda no rascunho (feito pelo desenhista de produção⁵) para o cenário físico de um filme e comanda o departamento artístico, interagindo com todos os outros departamentos. De acordo com Santos (2010), o diretor de arte necessita de domínio artístico para construir uma atmosfera própria do filme e técnico para saber o que funciona com o que, quais cores se adicionam e quais se subtraem.

Em qualquer produção cinematográfica, o nome que ganha maior destaque é o do diretor, porém existe uma equipe engajada que trabalha para que o filme fique pronto. Um desses profissionais que merece destaque é o diretor de arte, que é responsável por toda a parte visual do filme, desde cenários até cabelo e maquiagem. A importância do diretor de arte foi sendo reconhecida com o passar dos anos. No início, não era creditada a arte do filme a esse profissional, enquanto hoje o diretor de arte é requisitado até para documentários. (SANTOS, 2010, p. 9).

Com o auxílio de uma equipe dividida por área, o diretor de arte escolhe cenário, figurino, maquiagem, objetos de cena, etc. A cada nova produção, esse profissional tem a possibilidade de construir um novo mundo, pois nenhum filme apresenta uma arte igual a de outro (SANTOS, 2010).

0 All Star nos filmes

Os calçados são elementos que auxiliam a assimilação da história narrada na tela pelo espectador, visto que podem transmitir de forma eficiente a personalidade de seus usuários. Portanto, verifica-se grande cuidado na escolha dos calçados das personagens por parte do núcleo artístico das produções audiovisuais. Rocha (2012) acredita que “quaisquer elementos de nossa cultura podem ser, e usualmente são, materiais utilizados na criação, em planos diferentes e entrelaçados, das mensagens da mídia” (ROCHA, 2012, p. 98).

⁵ Apesar de os termos ‘diretor de arte’ e ‘desenhista de produção’ serem frequentemente utilizados como sinônimos tratam-se de profissões diferentes que se complementam. O desenhista de produção pensa o conceito visual de um filme, enquanto que o diretor de arte o executa (RIZZO, 2013). No entanto, as produções de baixo orçamento dificilmente possuem um profissional para cada tarefa.

O modelo de tênis All Star, da marca Converse, é uma escolha frequente do departamento artístico de diversos filmes como elemento de cena ou figurino de muitos personagens. Essa constante utilização do tênis deve-se ao fato de que, ao longo dos anos, a identidade do modelo foi se consolidando e traz consigo muitas associações possíveis.

Peterson (2007) conta a história do tênis e ressalta que o All Star nunca foi um calçado comum, sendo reconhecido em todo o mundo. Trata-se de um tênis voltado para o público jovem e representa a contracultura, a rebeldia e a liberdade. Portanto, sua presença em determinada cena de um filme é carregada de significações e transmite de forma eficiente a essência da cena ou do personagem.

A diversificação do produto, a aproximação de esferas culturais como o rock e o cinema, o estilo autêntico, jovem e irreverente são representantes da associação da Converse All Star a tudo o que é diferenciado. [...] Muito mais do que um produto, Converse All Star representa sentimentos, estilo de vida e condutas (NORONHA, 2010, p. 70).

O fato de determinado personagem utilizar esse calçado é resultado de uma pesquisa e de uma escolha consciente por parte do departamento artístico de um filme. A criação de um personagem envolve a formação de suas características físicas e psicológicas. Os elementos de cena e o figurino auxiliam a transmissão dessas características para o espectador.

O personagem que calça um All Star veicula mensagens que foram se associando ao tênis ao longo dos anos e, segundo Barthes (2013, p.199-200), esse uso pode ser considerado um mito.

Já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, contudo não substanciais. Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas.

O estudo em questão visa analisar esse mito. Segundo Rocha (2012), é essencial “entrarmos” na Indústria Cultural e percebermos que ali está representada uma sociedade que, apesar de ter sido inventada pela nossa sociedade, comunica-se conosco constantemente e com clareza cristalina.

Personagens e seus All Stars

Há, aproximadamente, quinhentos filmes onde o All Star pode ser visto nos pés dos personagens principais ou dos coadjuvantes (PETERSON, 2007). Para a seguinte análise foram escolhidos cinco longas-metragens lançados após o ano de 2000. Trata-se de uma maneira de limitar a área da pesquisa, tornando-a mais coerente, visto que o passar dos anos influencia na forma como tudo é assimilado pelas pessoas. Além disso, quanto mais atual é uma produção, maior é a quantidade de recursos e produtos disponíveis a ela, portanto a escolha desse tênis passa a ser de grande relevância.

“Agora e para sempre” (2012), baseado no livro “Antes de morrer”, escrito por Jenny Downham, é um drama que narra os últimos meses de vida da jovem Tessa, uma menina de dezessete anos que possui leucemia. A história se passa na Inglaterra dos dias de hoje e comove o espectador com a coragem da personagem principal. Tessa está decidida a não lutar mais contra a doença, mas ao se apaixonar por seu vizinho, a morte torna-se algo ainda mais difícil de aceitar.

A rebeldia da jovem é apresentada no filme através de diversas ferramentas cinematográficas. O seu figurino chama a atenção do espectador prontamente. As blusas e os vestidos largos, sempre em tons claros (com exceção do vestido vermelho inicial), vão ao encontro de meias finas escuras e calçados não tão meigos. O tênis All Star está presente na maioria das cenas. Trata-se sempre do mesmo calçado verde escuro de cano médio.

O All Star é um elemento que auxilia a construção da identidade da personagem principal e a assimilação dessa pelo espectador. Caso a jovem utilizasse uma sapatilha durante o filme sua rebeldia e inconformismo não seriam tão facilmente expressos para aqueles que assistem à obra. A combinação entre elementos leves e delicados na parte de cima do figurino e elementos mais brutos na parte de baixo ressalta que Tessa, apesar de estar brava com o mundo, ainda é uma adolescente doce e aflita por dentro.

Até em um filme onde nunca esperaríamos vê-lo, o tênis está presente. “Maria Antonieta” (2006), que recebeu o Oscar de Melhor Figurino em 2007, é um filme de época diferente da maioria. A diretora Sofia Coppola constrói uma atmosfera lúdica e envolvente ao redor da história da polêmica monarca francesa Maria Antonieta. A jovem rainha não conseguiu se adaptar às exigências da vida da corte de Versalhes e acabou sendo vítima de críticas e fofocas. Para poder se divertir e desfrutar da juventude, Maria Antonieta cria um universo à parte dentro da corte, repleto de exageros e luxúrias.

No meio da obra, a relutância da jovem em seguir as regras de etiqueta e seu desejo por ser notada é apresentada ao espectador através de uma curta cena inusitada que, muitas vezes, passa despercebida diante dos olhos do observador. Um All Star azul claro de cano médio encontra-se no meio dos calçados da monarca. A presença do tênis realça a juventude da Maria Antonieta e sua vontade de viver livremente, além de simbolizar que a jovem poderia ser uma adolescente contemporânea. Straioto (2010) afirma que o All Star passou a representar, a partir dos anos oitenta, o sujeito jovem, sua liberdade e seu hedonismo e, na cena em questão, apresenta a similaridade nos desejos dos jovens independentemente do século e da cultura em que vivem.

O par de tênis deixa claro para o espectador que, definitivamente, não está assistindo a um filme de época convencional, mas a uma versão ‘estilizada’ da história, contada através da mente peculiar da diretora. Segundo Coppola, citada por Stycer (2007), “nós decidimos deixar o tênis em cena só, você sabe, para ter um elemento de brincadeira... é um universo adolescente... e, bem, por diversão... porque eu pude”.

O All Star pode ainda ser encontrado em filmes de ficção científica. “Eu, robô” (2004), baseado na obra homônima de Isaac Asimov, apresenta um futuro no qual humanos convivem com robôs, que funcionam como empregados e assistentes. Will Smith interpreta Del Spooner, um detetive que se recusa a aceitar essa convivência, pois não acredita na submissão dos robôs. Seu gosto pela tradição e a nostalgia pela vida independente da tecnologia são retratados no filme não somente através das ações do personagem, mas também por meio de seu All Star.

Mais do que um simples elemento de cena ou figurino, o tênis é idolatrado pelo detetive. Há, no início da obra, uma cena simbólica na qual Spooner abre a caixa da Converse e pega um All Star preto de couro e cano médio, orgulhosamente amarra o cadarço e elogia o tênis. Já na casa de sua avó, ao ser questionado sobre o que estava usando, o detetive responde que é um “Converse All Star vintage 2004”.

A adoração que o personagem possui pelo tênis é apresentada ao espectador em diversos momentos do filme. Trata-se de um elemento, entre vários, que caracteriza a personalidade de Spooner e ressalta sua aversão à modernidade, pois o All Star, apesar de existir há mais de cem anos, apresenta poucas modificações do seu design original, sendo um modelo tradicional com uma identidade fortemente consolidada. Portanto, além de representar a rebeldia do personagem principal perante as convenções da sua época, o tênis é um símbolo também de força diante dos avanços da modernidade.

Há ainda muitas comédias que utilizam o All Star como elemento de figurino. Uma delas é “Pequena Miss Sunshine” (2006). A história gira em torno de uma viagem feita em uma velha Kombi amarela pela família Hoover. A caçula Olive (Abigail Breslin) é convidada a participar de um concurso de beleza para crianças e toda a família se une para leva-la. Nessa divertida jornada, eles enfrentam suas diferenças e acabam conquistando os espectadores.

A jovem Olive é extremamente cativante com seu jeito meigo e desajeitado. O figurino da personagem é peculiar e transparece sua personalidade. Desde o início da trama fica claro que ela não é a típica ‘rainha da beleza’. Utiliza óculos de grau grandes e quadrados e, na primeira parte do filme, roupa ‘esportista’ com direito a faixa na cabeça e munhequeira, bermuda, regata e All Star.

O fato de Olive utilizar roupas que nos remetem a esportes, principalmente ao basquete, condiz com a escolha do tênis, visto que o mesmo foi utilizado por jogadores durante muitos anos. No entanto, atualmente, o All Star não é mais associado a esse esporte, portanto isso indica o gosto da personagem por ‘modas antigas’. Além disso, o tênis, por ter se atrelado à contracultura, transmite a ideia de que Olive, diferente das outras competidoras, não se encontra dentro dos padrões típicos de beleza. É importante destacar que a personagem utiliza tênis de cores diferentes. Em um pé vemos um All Star rosa claro e no outro um vermelho (cores constantemente usadas no figurino de Olive). Essa particularidade compõe a personalidade excêntrica da personagem e ressalta para o espectador que Olive é só uma criança.

O tênis também é visto em narrativas fantásticas como “Sin City” (2005), filme baseado nas aclamadas histórias em quadrinhos do autor Frank Miller. O longa foi dirigido pelo autor, juntamente com Robert Rodriguez, e Quentin Tarantino participou como diretor convidado. É um filme com uma estética que nos remete imediatamente à obra original, na qual a maioria das cenas é em preto e branco somente com pequenas adições de cores primárias (azul, vermelho e amarelo) em determinados objetos.

O longa é constituído por várias histórias de diversos personagens que vivem em Sin City, a ‘Cidade do Pecado’. Um dos personagens é Dwight (Clive Owen), um detetive particular que tenta constantemente agir de forma correta. Ele protege a garçonete Shellie (Brittany Murphy) e luta ao lado das “Damas da Noite” (prostitutas que controlam a Cidade Velha) contra os policiais corruptos. Diferentemente de Dwight, Kevin (Elijah Wood) é um jovem maligno, protegido pelo poderoso cardeal Patrick Henry Roark. O

personagem é um *serial killer* canibal que se alimenta das prostitutas da cidade. Apesar de sua aparência inofensiva, Kevin possui velocidade sobrenatural e age como se fosse um lobisomem.

Ambos os personagens utilizam o tênis All Star em todas as suas cenas. O tênis de Kevin é preto e não salta aos olhos tanto como o vermelho de Dwight, que se sobressai em meio às imagens preto e branca. Nesse filme, o All Star possui o papel de ir ao encontro do ambiente urbano apresentado, visto que, devido à sua ligação ao rock, ao punk e ao grunge, trata-se de um tênis muito associado à vida urbana. Além disso, por ser um calçado extremamente conhecido ao redor do mundo, funciona também como um elemento que torna a narrativa fantástica mais real, indicando que esses personagens poderiam ser pessoas da nossa sociedade.

Considerações finais

Os filmes de ficção acontecem em universos irreais, no entanto, uma produção é bem sucedida quando consegue fazer com que o espectador esqueça-se da sua vida por algumas horas e sinta-se parte da história narrada. Para tanto, cada escolha da produção deve ser muito bem pensada e as ferramentas da linguagem cinematográfica devem ser articuladas a fim de despertar no espectador o sentimento de pertencimento àquele universo. É com esse intuito que o departamento artístico de um filme trabalha as locações, os elementos de cena e os figurinos. Cada um deles atua como uma peça na construção da narrativa e, quando trabalhadas de maneira coesa, facilitam a assimilação da história na mente do espectador.

As características que determinado elemento transmite na vida real são deslocadas para o universo fictício do filme, auxiliando a consolidação da identidade dos personagens. O tênis All Star está presente em diversos filmes porque facilita a compreensão da história pelo espectador e a ‘imersão’ dele na trama. Devido a associações do All Star a astros do rock, do punk e do grunge, a movimentos de contracultura, à juventude, à firmeza diante dos avanços da modernidade, entre outras, o tênis, ao mesmo tempo em que transmite segurança e certo gosto pelo passado, irradia rebeldia, jovialidade, fascínio pela liberdade e descontração. Portanto, é evidente que a sua simples utilização por determinado personagem é um ato que possui um significado profundo.

A partir das análises dos filmes, percebemos que a maioria dos personagens que utiliza um All Star, apesar das diferentes características transmitidas pelo tênis, é uma pessoa que, além de possuir um espírito jovem, não se ‘camufla na multidão’. Trata-se de um indivíduo

que possui uma personalidade marcante e se sobressai em meio a maioria por não agir de acordo com as típicas convenções da sociedade em que vive. Já em outros casos, o All Star é utilizado não somente com o intuito de evidenciar a personalidade dos usuários, mas também de realçar o ambiente urbano e indicar que os personagens, apesar de fictícios, são pessoas que poderíamos encontrar na sociedade em que vivemos. Dessa forma, o tênis é um elemento que os traz para a nossa realidade, funcionando como um elo entre o mundo fantástico e o real.

Ao assistirmos a um filme não possuímos o hábito de notar todos os detalhes de uma cena, mas ao final da obra formamos uma opinião a respeito da mesma e sabemos se foi um filme que nos envolveu com sua narrativa ou não. Todos os elementos da linguagem cinematográfica, inclusive os calçados dos figurinos, devem trabalhar em sintonia para proporcionar ao espectador uma viagem ao universo do filme e uma empatia com os personagens. O tênis All Star, por possuir uma identidade consolidada, auxilia o processo de identificação do espectador com os personagens.

Referências Bibliográficas

ACHUTTI, Rafael. *Digital branded content como estratégia de criação de vínculos entre marcas e consumidores: a música no programa conexão converse*. 2010. 80 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)- Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

AGORA e para sempre. Direção: Ol Parker. Intérpretes: Dakota Fanning; Jeremy Irvine; Paddy Considine e outros. Roteiro: Ol Parker. [S.l.]: Blueprint Pictures, 2012. 1 DVD (103 min), son., color. Baseado no livro “Before I die” de Jenny Downham.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução: Rita Buongiorno, Pedro de Souza, Rejane Janowitz. 7. ed. Rio de Janeiro: DIEFEL, 2013. 258 p.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. *A arte do cinema: Uma introdução*. Tradução: Roberta Gregoli. Campinas: Editora da Unicamp; São Paulo: EDUSP, 2013. 768 p.

BOUDELAIRE, Charles. *Sobre modernidade*. Organizador: Teixeira Coelho. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996. 70 p.

EU robô. Direção: Alex Proyas. Intérpretes: Will Smith; Bridget Moynahan; Alan Tudyk; James Cromwell. Roteiro: Jeff Vintar; Akiva Goldsman. [S.l.]: Twentieth Century Fox Film Corporation, 2004. 1 DVD (115 min), son., color.

FEATHERSTONE, Mike. “Estilo de vida e cultura de consumo”. In: _____ *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Tradução: Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995. cap 6, p. 119-133.

KEMP, Philip. *Tudo sobre cinema*. Tradução: Fabiano Morais et al. Rio de Janeiro: Sextante, 2011. 576 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. “O marketing da missão junto aos consumidores”. In: _____ *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. cap 3, p. 57-77.

MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. 4 ed. Campinas: Papirus, 2007. 303 p.

MARIA Antonieta. Direção: Sofia Coppola. Intérpretes: Kirsten Dunst; Jason Schwartzman; Judy Davis; Rip Torn e outros. Roteiro: Sofia Coppola. [S.l.]: Columbia Pictures Corporation, 2006. 1 DVD (123 min). son., color.

MUNDO das marcas. *All Star*. 2011. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/all-star-stay-true.html>>. Acessado em 5/10/2014.

NORONHA, Lúci Grace Rodrigues. *A estrela guia de cada pé: articulações culturais por trás do consumo da marca Converse All Star*. 2010. 73 p. Trabalho de Conclusão de Curso

(Graduação)- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

PEQUENA miss Sunshine. Direção: Jonathan Dayton; Valerie Faris. Intérpretes: Abigail Breslin; Steve Carell; Toni Collette; Greg Kinnear. Roteiro: Michael Arndt. [S.l.]: Fox Searchlight Pictures, 2006. 1 DVD (101 min), son., color.

PETERSON, Hal. *Chucks!: The phenomenon of Converse Chuck Taylor All Stars*. New York: Skyhorse Publishing, 2007. 154 p.

RIZZO, Michael. *The art direction handbook for film*. Burlington: Focal Press, 2013.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: O futuro além das marcas*. Tradução: Monica Rosemberg. São Paulo: M. Books, 2005. 221 p.

RODRIGUES, Chris. *O cinema e a produção*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2002. 260 p.

ROCHA, Everardo. *Sociedade do sonho: Comunicação, cultura e consumo*. 5 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2012. 208 p.

SANTOS, Cláudia. *Direção de arte em cinema: O exemplo de Fogo (2009), de Hique Montanari*. 2010. 86 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)- Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SENNET, Richard. "O impacto do capitalismo industrial na vida pública". In: _____ *O Declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. Tradução: Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 448p

SIN, City. Direção: Frank Miller; Robert Rodriguez; Quentin Tarantino. Intérpretes: Bruce Willis; Clive Own; Elijah Wood; Jéssica Alba. Roteiro: Frank Miller. [S.l.]: Dimension Films; Trublemaker Studios, 2005. 1 DVD (124 min), son., color.

STRAIOTO, Arislane de Oliveira. *O All Star azul de Maria Antonieta: consumo*,

juventude e identificação. 2010. p. 28. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)- Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2010.

STYCER, Mauricio. *O tênis de Maria Antonieta*. 2007. Disponível em: <<http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/textos/2847,1.shl>>. Acessado em 12/10/2014.