

Oscar impulsiona vendas, e vice-versa

Alexandra Farah

Modelos exibidos na festa do cinema são reproduzidos em ateliês de todo o mundo

Desde 1931, quando a estilista Coco Chanel foi contratada por Samuel Goldwyn, mega produtor dos estúdios MGM, para trabalhar como figurinista de três filmes em Hollywood, a moda e o cinema têm vivido entre tapas e beijos, mas não se desgrudam. Na época, Chanel levou US\$ 1 milhão pelo trabalho. Mas a minimalista estilista não se deu bem com as enfeitadíssimas atrizes. Pior, a experiência em Los Angeles foi um fracasso colossal de bilheteria (a revista *A Few Yorker* escreveu que "Chanel faz uma mulher parecer uma mulher e Hollywood quer que uma mulher pareça duas!"). Mesmo assim, a contratação de Chanel é o marco inicial de um negócio multimilionário.

Nas últimas décadas, a telona foi importantíssima para impulsionar as vendas de vestidos de festa. Porém, o pico comercial da relação moda e cinema é o tapete vermelho do Oscar, considerado por todo mundo o "maior desfile do planeta". Ele prova que as duas indústrias são interdependentes.

Rendimentos

Estima-se que Oscar gere US\$ 130 milhões diretos de receita para o deficitário estado da Califórnia. O faturamento indireto é incalculável. Desde quando Giorgio Armani, num gesto pioneiro em 1981, contratou um representante exclusivo em Los Angeles para convencer atores e atrizes a usarem suas roupas em público, aos ateliês que passam a noite do Oscar fazendo cópias genéricas e instantâneas dos vestidos mais bonitos, todo mundo fatura. No último domingo, os destaques em alta foram rendas, babados, azul Avatar, vermelho e vestidos metalizados e bordados. Para os cabelos, a ordem foi coque alto e vistoso. Em acessórios, bolsa de festa prateada ou da mesma cor e tecido do vestido viraram regra, que agora ganhará as ruas.

Simbiose

A moda precisa do cinema para ser democratizada mundialmente (estima-se que 1 bilhão de pessoas acompanhem a cerimônia a cada ano, além das milhares de vezes que as fotos das atrizes são reproduzidas em publicações do mundo inteiro). Por seu lado, o cinema usa a moda para se renovar e para se manter esteticamente moderno.

Domingo à noite, Sandra Bullock, vencedora como melhor atriz, por sua atuação em *Um Sonho Possível*, usou Marchesa, marca de Keren Craig e Georgina Chapman, mulher do mega produtor Harvey Weinstein. Ao contrário da austeridade da premiação do ano passado, ainda sob impacto da crise econômica mundial, o Oscar deste ano foi marcado pela delicadeza e pelas mulheres no poder. *Um Sonho Possível* é o primeiro filme com protagonista feminina a bater o recorde de US\$ 200 milhões de bilheteria na América do Norte.

É também inédito na história do cinema, uma mulher, Kathryn Bigelow, ganhar o Oscar de melhor direção e melhor filme. Ela ficou com as duas estatuetas por *Guerra ao Terror*. Não é a toa que Kathryn vestiu Yves Saint Laurent, marca francesa que é sinônimo das mulheres poderosas e independentes.

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 9 mar. 2010, Primeiro Caderno, p. 29.