ARRANJOS ESTÉTICOS E PRODUÇÃO DE MODA: A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA PUBLICITÁRIA ATRAVÉS DO FIGURINO DE LUXO

AESTHETIC ARRANGEMENTS AND FASHION STYLING: CONSTRUCTING THE ADVERTISING NARRATIVE THROUGH LUXURY COSTUMING

Ana Luzia Carrera Dominguez[1]
Fernando Manta Malaquias Neto[2]
Andrea Campodinico[3]
Júlia Maria Fritsch Centurião[4]

RESUMO
Este artigo investiga de que modo o figurino cinematográfico de luxo constrói narrativas publicitárias no interior da ficção audiovisual, operando como forma de comunicação de marca que prescinde dos formatos explícitos do anúncio convencional. A partir de uma abordagem qualitativa e de análise fílmica de orientação semiótica, três obras são examinadas: *Bonequinha de Luxo* (Blake Edwards, 1961), *O Diabo Veste Prada* (David Frankel, 2006) e *Barbie* (Greta Gerwig, 2023). O referencial teórico articula contribuições de Guy Debord, Gilles Lipovetsky, Jean-Noël Kapferer, Vincent Bastien e Danielle Allérès. Conclui-se que o figurino opera como publicidade invisível, integrando identidade de marca à experiência estética e narrativa do filme de maneira que produz desejo e valor simbólico sem se apresentar como comunicação comercial.

Palavras-chave: figurino cinematográfico; moda de luxo; publicidade invisível; narrativa audiovisual; identidade de marca.

ABSTRACT
This article investigates how luxury film costumes construct advertising narratives within audiovisual fiction, functioning as a form of brand communication that bypasses the explicit formats of conventional advertising. Employing a qualitative approach and a semiotically oriented film analysis, the study examines three works: *Breakfast at Tiffany's* (Blake Edwards, 1961), *The Devil Wears Prada* (David Frankel, 2006), and *Barbie* (Greta Gerwig, 2023). The theoretical framework draws upon the contributions of Guy Debord, Gilles Lipovetsky, Jean-Noël Kapferer, Vincent Bastien, and Danielle Allérès. The study concludes that costumes function as invisible advertising, integrating brand identity into the film's aesthetic and narrative experience in a way that generates desire and symbolic value without presenting itself as commercial communication.

Keywords: film costumes; luxury fashion; invisible advertising; audiovisual narrative; brand identity.

[1] Discente UNIFTC
[2] Discente UNIFTC
[3] Docente REDE UNIFTC
[4] Docente REDE UNIFTC

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a imagem não apenas representa o mundo, ela o organiza. Desejos, estilos de vida e padrões de consumo constroem-se, em grande medida, por meio de representações visuais que circulam em diferentes suportes culturais. Entre esses suportes, o cinema ocupa posição singular: combina narrativa, afeto e visualidade de maneira dificilmente comparável a qualquer outro meio, tornando-se um dos principais territórios de circulação dos valores associados ao universo da moda e do luxo.

Esta pesquisa investiga, de forma sistemática, como os arranjos estéticos e a produção de moda presentes nos figurinos cinematográficos de luxo constroem narrativas publicitárias no interior da ficção audiovisual. A hipótese central é que o figurino, ao incorporar marcas de luxo à sua composição, opera como uma espécie de publicidade invisível, comunicando valores, identidades e estilos de vida sem recorrer aos formatos tradicionais do anúncio.

Para desenvolver essa hipótese, três filmes são tomados como objetos de análise: Bonequinha de Luxo (Blake Edwards, 1961), O Diabo Veste Prada (David Frankel, 2006) e Barbie (Greta Gerwig, 2023). Cada obra representa um momento historicamente significativo da relação entre cinema, moda e branding e cada uma o faz de maneira distinta, o que torna a comparação analiticamente produtiva. Em comum, os três apresentam situações em que o figurino ultrapassa a função de vestimenta cênica e passa a operar como elemento central na construção de universos simbólicos de marca.

O referencial teórico articula perspectivas de Guy Debord sobre a centralidade da imagem na vida social; de Gilles Lipovetsky sobre moda e subjetividade; de Jean-Noël Kapferer e Vincent Bastien sobre a lógica estratégica das marcas de luxo; e de Danielle Allérès sobre as formas específicas de comunicação que esse mercado privilegia. Vale registrar também a dimensão ética da questão: quando a comunicação de marca se dissolve na experiência narrativa do cinema, ela escapa aos mecanismos críticos que o espectador normalmente mobiliza diante de um anúncio o que confere ao figurino de luxo uma eficácia persuasiva peculiar que este trabalho busca tornar visível e analisável.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A análise proposta exige um aparato teórico capaz de articular dimensões distintas do fenômeno investigado: a centralidade da imagem na vida social, os modos pelos quais a moda constrói identidades, a lógica específica das marcas de luxo e as formas de comunicação que esse mercado privilegia. Quatro eixos teóricos estruturam esta fundamentação não como compartimentos isolados, mas como perspectivas que se complementam e, em alguns pontos, se tensionam produtivamente.

A Sociedade do Espetáculo — Guy Debord

Publicada originalmente em 1967, A Sociedade do Espetáculo, de Guy Debord, propõe uma leitura radical das sociedades modernas: as relações sociais passam a ser mediadas não de maneira direta, mas por imagens. O próprio autor define o espetáculo como "o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem" (DEBORD, 1997, p. 28). Essa mediação não é neutra: organiza desejos, legítima hierarquias e produz formas de identificação que tendem a apresentar o existente como natural e inevitável.

Para esta pesquisa, a contribuição de Debord é dupla. Por um lado, fornece base crítica para compreender por que a imagem cinematográfica tem capacidade de produzir valor para marcas e produtos: porque ela não apenas representa, mas institui formas de ver e de desejar. Por outro, permite questionar a suposta inocência estética do figurino de luxo — que não é apenas belo, mas participa ativamente de uma economia simbólica cujos efeitos se estendem para além da sala de cinema. Quando nos identificamos com a sofisticação de uma personagem, somos interpelados por um sistema de signos que articula prazer estético e estímulo ao consumo de maneira praticamente indistinguível.

Moda e Consumo — Gilles Lipovetsky

Para Gilles Lipovetsky, a moda é um dos fenômenos mais subestimados do pensamento social. Reduzida frequentemente à superficialidade, ela é, na verdade, um dos principais dispositivos por meio dos quais as sociedades modernas organizam a tensão entre conformidade e diferenciação. Em sua análise, a moda moderna funciona como mecanismo de regulação social e de

construção identitária: ela "desfaz os costumes imóveis do passado" e institui uma nova lógica da aparência que é, fundamentalmente, uma lógica de produção de subjetividade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 24).

Essa lógica assume dimensões específicas no universo do luxo. O consumo de marcas de alto valor simbólico não se limita à aquisição de produtos, é, em alguma medida, a compra de uma identidade possível, de um estilo de vida que a marca representa e que o consumidor deseja incorporar. No cinema, essa dinâmica se amplifica: o figurino oferece ao espectador modelos de identidade altamente elaborados, inseridos em contextos narrativos que aumentam sua carga afetiva e simbólica. Uma personagem não é apenas uma pessoa que usa determinada roupa, ela é uma vida inteira que o espectador é convidado a imaginar.

Identidade de Marca — Jean-Noël Kapferer e Vincent Bastien

Jean-Noël Kapferer e Vincent Bastien partem de uma constatação cujas implicações são vastas: marcas de luxo não vendem produtos, vendem mundos. Para os autores, "o luxo define a beleza; é arte aplicada a itens funcionais" (KAPFERER; BASTIEN, 2012, p. 45, tradução dos autores), e sua sustentabilidade depende menos da funcionalidade do que oferecem do que da coerência do universo simbólico que constroem, um universo que precisa ser ao mesmo tempo desejável, exclusivo e culturalmente reconhecível.

A identidade de uma marca de luxo é um sistema frágil: pode ser comprometida por uma comunicação equivocada, por distribuição excessiva ou por uma associação indesejada. O cinema oferece um ambiente privilegiado justamente porque permite que a marca se associe a personagens e experiências narrativas que reforçam, em vez de diluir, os atributos que sustentam seu valor simbólico. Quando uma grife aparece no figurino de uma personagem memorável, ela está sendo narrada, inserida em uma história que o espectador carrega consigo muito depois de encerrada a sessão.

Comunicação no Mercado de Luxo — Danielle Allérès

Danielle Allérès oferece uma perspectiva que completa as anteriores. Para a autora, a comunicação das marcas de luxo tende a ser seletiva, codificada e dependente de repertórios que nem todos os públicos compartilham: trata-se

de uma comunicação que "privilegia a sedução e o sonho em detrimento da argumentação direta" (ALLÉRÈS, 2000, p. 97).

Essa característica confere às marcas de luxo uma aura de distinção que a publicidade de massa comprometeria irremediavelmente. Essa seletividade comunicacional torna o cinema um suporte particularmente compatível com a lógica do luxo. Ao integrar a marca à narrativa, o filme não a apresenta como objeto de consumo, mas como elemento de um universo estético e afetivo que o espectador é convidado a habitar.

O figurino de luxo pode ser lido em diferentes níveis simultaneamente: do reconhecimento imediato da grife por quem conhece o mercado, à percepção mais difusa de sofisticação por quem não a identifica tecnicamente e essa capacidade de operar em múltiplos registros é, ela própria, uma característica do luxo.

Síntese Teórica

O diálogo entre Debord, Lipovetsky, Kapferer e Allérès permite compreender o figurino cinematográfico de luxo a partir de quatro dimensões complementares: como imagem inserida na lógica do espetáculo, como linguagem de construção identitária, como suporte de identidade de marca e como forma sutil de comunicação no mercado do luxo. Articuladas, essas perspectivas oferecem base teórica consistente para a análise dos filmes selecionados e para a compreensão do figurino como elemento que participa ativamente da produção de sentido e valor simbólico no audiovisual.

METODOLOGIA

Esta pesquisa se insere no campo dos estudos qualitativos em comunicação, adotando como abordagem metodológica central a análise fílmica de orientação semiótica. Essa escolha implica compreender o filme como texto cultural — produzido em condições históricas específicas, portador de significados que ultrapassam a intenção dos realizadores e que se atualizam na relação com o espectador.

A análise fílmica não se ocupa apenas do que é mostrado, mas de como é mostrado e de quais sentidos essa forma de mostrar produz. No caso do

figurino, isso significa observar não apenas quais marcas estão presentes, mas como são enquadradas, iluminadas, combinadas com outros elementos visuais e integradas à construção das personagens e da narrativa.

A dimensão semiótica consiste em identificar os sistemas de signos que organizam essas escolhas e interpretar os sentidos que delas decorrem. Para Lúcia Santaella, "a semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis" (SANTAELLA, 2003, p. 13), o que a torna especialmente adequada ao exame de objetos audiovisuais cuja eficácia comunicativa reside justamente na articulação entre diferentes sistemas de signos.

Corpus e Procedimentos de Análise

O corpus é composto por *Bonequinha de Luxo* (Blake Edwards, 1961), *O Diabo Veste Prada* (David Frankel, 2006) e *Barbie* (Greta Gerwig, 2023). Cada filme representa um momento historicamente distinto da relação entre cinema, moda e branding, o que permite observar transformações nesse campo ao longo de mais de seis décadas. A análise foi conduzida a partir de três eixos complementares: (a) presença e modos de aparição das marcas e peças de luxo; (b) composição estética das cenas em que o figurino figura de modo mais expressivo; e (c) função narrativa do figurino na construção das personagens, especialmente no que se refere à caracterização de identidade, poder e transformação ao longo da obra. A articulação entre esses três eixos permite uma leitura que vai além da simples identificação de marcas e alcança a dimensão simbólica e comunicacional que este trabalho se propõe a investigar.

CONCEITOS PARA A ANÁLISE DO FIGURINO DE LUXO NO CINEMA

Antes de avançar para a análise dos filmes, é necessário delimitar quatro noções conceituais que orientaram a leitura das obras: a distinção entre figurino e moda, o conceito de arranjo estético, a noção de produção de moda no cinema e a ideia de publicidade invisível.

Figurino e Moda

Figurino e moda compartilham materiais, referências visuais e códigos simbólicos, mas obedecem a lógicas distintas. A moda é um sistema de circulação social do vestuário: organiza a aparência no mundo, regula distinção e conformidade, e se atualiza em ciclos temporais que lhe são próprios. O figurino, ao contrário, existe em função de uma narrativa concebida para compor personagens, construir atmosferas e produzir sentidos específicos dentro de uma obra audiovisual.

Essa distinção é operacional, não ontológica. Em filmes que incorporam marcas de luxo, o figurino passa a dialogar intensamente com a lógica da moda, e esse diálogo é precisamente o que o torna tão eficaz como forma de comunicação de marca. Uma personagem vestida com um casaco Chanel não está simplesmente usando uma roupa cara: ela está incorporando, no interior da ficção, um conjunto de valores simbólicos que a grife construiu ao longo de décadas. É nessa zona de contato onde o figurino absorve a lógica da moda sem se reduzir a ela que este trabalho se situa.

Arranjo Estético e Produção de Sentido Visual

O conceito de arranjo estético designa a organização visual dos elementos que compõem a imagem cinematográfica em torno de um determinado efeito de sentido. No caso do figurino, isso significa que uma peça de luxo não se comunica por si mesma: seu sentido resulta da maneira como se articula com a cor da cena, a iluminação, o enquadramento, os acessórios e a performance de quem a veste. O mesmo vestido Givenchy pode comunicar coisas muito diferentes dependendo de como é filmado e em que contexto dramático aparece. O arranjo estético é, portanto, o que confere ao figurino seu sentido concreto em cada cena.

Produção de Moda e Construção de Imagem no Cinema

A noção de produção de moda, no sentido que interessa a esta pesquisa, refere-se ao conjunto de escolhas que organizam o figurino como estratégia de construção de imagem não apenas de personagem, mas de um universo visual portador de valores estéticos e simbólicos associados ao luxo. Certos filmes organizam seus figurinos segundo uma lógica próxima à da produção editorial e

publicitária, construindo visualidades que excedem a narrativa imediata e se conectam a repertórios externos. Quando isso ocorre, a fronteira entre cinema e publicidade se torna mais porosa.

O conceito de publicidade invisível designa uma forma específica de comunicação de marca: aquela que se integra à narrativa e à experiência estética do filme sem se apresentar como publicidade. Diferentemente do product placement convencional, ela não interrompe a ficção ela a habita. Jean Baudrillard já observava que, nas sociedades de consumo, os objetos passam a valer não pelo que são, mas pelo que significam: "os objetos de consumo surgem como signos" (BAUDRILLARD, 2008, p. 66). O figurino de luxo no cinema é uma das expressões mais elaboradas dessa lógica e uma das menos transparentes para o espectador.

ANÁLISE DOS OBJETOS DE ESTUDO

Os três filmes analisados neste capítulo — *Bonequinha de Luxo*, *O Diabo Veste Prada* e *Barbie* — foram escolhidos por representarem momentos distintos e significativos da relação entre cinema, moda e luxo. Mais do que objetos independentes, cada um funciona como um caso privilegiado — uma configuração específica de como o figurino de luxo pode operar como comunicação de marca no interior da ficção audiovisual, com estratégias e resultados que variam conforme o contexto histórico, estético e cultural de cada obra. O que se busca não é uma descrição exaustiva dos figurinos, mas uma leitura interpretativa que identifique os mecanismos pelos quais o figurino produz sentido e valor simbólico em cada filme.

Bonequinha de Luxo (1961)

Bonequinha de Luxo é, provavelmente, o exemplo mais icônico da relação entre cinema e moda de luxo. A colaboração entre Hubert de Givenchy e Audrey Hepburn resultou em imagens que transcenderam o filme e se incorporaram ao imaginário cultural ocidental como referências incontornáveis de elegância e sofisticação.

A sequência de abertura do filme é uma aula sobre como o figurino pode condensar em uma única imagem a identidade de uma personagem e os valores

de uma marca. Holly surge na rua deserta de madrugada usando um vestido preto longo e estruturado, luvas longas, óculos escuros, cabelo preso e colar de pérolas. A cena dura pouco mais de um minuto e não há diálogo. Quando ela termina, já sabemos tudo que o filme quer que saibamos sobre quem Holly é ou, mais precisamente, sobre quem ela quer parecer ser.

Essa distinção é fundamental: Holly não é uma mulher rica, ela é uma mulher que performa a riqueza com uma competência impressionante. O figurino Givenchy não é o reflexo de uma identidade consolidada, mas o instrumento de uma identidade construída, uma armadura simbólica que lhe confere visibilidade e prestígio. Há algo profundamente moderno nessa personagem: ela entende, melhor do que ninguém, que a aparência é uma forma de capital social e o figurino é o principal ativo desse capital.

Do ponto de vista da comunicação de marca, o que o filme realiza é notável. Ao associar o figurino Givenchy a uma personagem que o espectador deseja e admira mesmo com todas as suas contradições, o cinema faz circular a estética da maison de um modo que nenhuma campanha publicitária convencional poderia replicar. A marca não aparece; ela é vivida. Mais de sessenta anos depois, a imagem de Holly Golightly com o vestido Givenchy ainda é referência imediata de elegância clássica em inúmeros contextos de editoriais a produções contemporâneas. Poucos anúncios publicitários têm essa durabilidade. O cinema, ao incorporar a marca à memória afetiva do espectador, constrói uma associação simbólica que resiste ao tempo de maneira singular.

O Diabo Veste Prada (2006)

Se *Bonequinha de Luxo* mostra o figurino de luxo como instrumento de performance individual, *O Diabo Veste Prada* vai além: aqui, a moda não é apenas um componente da construção das personagens ela é o próprio tecido da narrativa. O mundo retratado pelo filme é regido, em todos os seus aspectos, pela lógica da moda de luxo, e é dentro desse mundo que as relações de poder, pertencimento e transformação se articulam.

A figura de Miranda Priestly, interpretada por Meryl Streep, é construída quase inteiramente por meio do figurino. Suas roupas — peças de Chanel, Valentino, Dior — não são apenas indicadores de status: são sua linguagem. Miranda raramente precisa de palavras para estabelecer hierarquia ou

comunicar desaprovação; a composição visual de sua aparição em cena realiza esse trabalho antes de qualquer fala. Quando ela chega ao escritório, a simples antecipação de sua chegada o aviso que circula entre os assistentes já reorganiza o espaço e o comportamento de todos ao redor. O figurino de Miranda não é descrito nessa cena, mas quando ela aparece, a imagem confirma tudo o que o ambiente comunicou antes dela. Essa é a medida do poder simbólico do figurino de luxo.

O arco narrativo de Andy Sachs é estruturado em torno de uma transformação que é, antes de tudo, visual. A personagem começa o filme fora dos códigos estéticos do universo em que ingressa e é essa inadequação que o filme usa para introduzir o espectador no sistema de valores da moda de luxo. A câmera assume o ponto de vista de Andy: aprende com ela a reconhecer as grifes, a diferenciar o bom do medíocre, a entender por que "o cinto certo" importa. É uma iniciação e o espectador passa por ela junto com a protagonista.

Essa estrutura narrativa tem uma implicação comunicacional que merece ser nomeada com clareza: o filme não apenas apresenta marcas de luxo — ele educa o espectador a desejá-las. Uma campanha publicitária de Chanel ou Valentino dificilmente realizaria esse trabalho com a mesma eficácia, porque uma campanha pede que o consumidor acredite; o cinema faz com que ele sinta. Há, contudo, uma tensão que o filme não resolve de maneira confortável: a transformação de Andy é narrada como conquista, mas também como perda. Essa ambivalência não enfraquece a força comunicativa do luxo ao contrário, a sofistica, tornando-o ainda mais atraente.

Barbie (2023)

Barbie representa um salto qualitativo na relação entre cinema, moda e branding. Não porque seja o primeiro filme a fazer isso de maneira deliberada, mas porque é o primeiro a fazê-lo com plena consciência de si mesmo e a tornar essa consciência parte integrante de sua proposta estética e narrativa. É um filme sobre imagem que sabe que é uma imagem. E isso muda tudo.

A paleta visual do filme é totalmente controlada. O rosa domina praticamente cada fotograma, mas não de maneira monótona: há rosa claro, vibrante, pastel, contrastando com branco, amarelo e preto. O figurino é parte inseparável dessa arquitetura cromática, e cada combinação foi calculada com

uma precisão que remete mais à linguagem do editorial de moda do que à da caracterização cinematográfica convencional. Em termos de arranjo estético, poucas produções recentes demonstram tamanha coerência visual e tamanha consciência de que essa coerência tem valor comunicacional.

A presença de marcas como Chanel nesse contexto adquire sentido específico. O luxo não aparece como símbolo de ascensão social nem como instrumento de performance individual: ele integra um vocabulário visual compartilhado, imediatamente reconhecível e facilmente reproduzível. E é aí que reside uma das inovações comunicacionais do filme: ao construir um universo visual tão altamente estilizado e consistentemente fotografável, ele soube explorar a lógica das redes sociais, em que a imagem não apenas é vista, mas é replicada, recortada, reapropriada e redistribuída.

Barbie não foi apenas um sucesso de bilheteria: foi um fenômeno de cultura visual. As imagens do filme circularam intensivamente antes, durante e depois de seu lançamento o que significa que o figurino circulou junto com elas. Cada post com o rosa Barbie, cada fantasia inspirada na obra, cada meme que reproduzia sua estética funcionava simultaneamente como extensão da comunicação da produtora e como veículo de circulação das marcas que compunham o figurino. O cinema havia extrapolado seus limites tradicionais e colonizado os espaços digitais de produção de imagem de maneira inédita.

Há, finalmente, uma dimensão reflexiva em *Barbie* que os outros dois filmes não possuem na mesma medida. A trajetória das personagens inclui uma crítica temperada pelo humor e pela nostalgia às expectativas que a boneca historicamente projetou sobre as mulheres. Isso não anula o funcionamento do figurino como publicidade invisível, mas o complica de maneira produtiva: a obra celebra e questiona, simultaneamente, o universo de valores que representa. Essa tensão é, do ponto de vista analítico, o que a torna o caso mais rico e contemporâneo dos três estudados.

Síntese Comparativa

A análise comparativa permite identificar uma progressão na relação entre figurino de luxo e comunicação de marca no cinema. Em *Bonequinha de Luxo*, essa relação se estabelece de maneira orgânica: a colaboração entre Givenchy e Hepburn produz imagens que comunicam valores de marca de forma eficaz

precisamente porque não o fazem de maneira calculada. Em *O Diabo Veste Prada*, a relação se torna mais deliberada e estruturalmente integrada à narrativa: a moda de luxo é o próprio tema do filme, e as marcas que nele aparecem se beneficiam de um contexto que as institui como linguagem de poder e pertencimento. Em *Barbie*, finalmente, a relação atinge um grau de autoconsciência e de integração com a cultura digital que a aproxima de uma estratégia de branding total em que cinema, moda e redes sociais se retroalimentam de maneira praticamente indistinguível.

Apesar dessas diferenças, os três casos convergem em torno de um mesmo mecanismo: o figurino de luxo atua como publicidade invisível porque integra a marca à experiência estética e narrativa do filme sem acionar os mecanismos de resistência que a publicidade explícita provoca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa partiu de uma pergunta aparentemente simples: como o figurino cinematográfico de luxo constrói narrativas publicitárias? e foi descoberto que a resposta envolve dimensões que vão muito além da relação direta entre produto e exposição. O que está em jogo, quando uma grife aparece no figurino de uma personagem cinematográfica, não é apenas visibilidade: é a incorporação da marca a um universo de sentido que o cinema tem capacidade única de construir e de fazer durar.

A análise dos três filmes confirmou e aprofundou a hipótese central deste trabalho. O figurino de luxo opera como publicidade invisível uma forma de comunicação de marca que age por imersão, que se integra à experiência estética e narrativa do filme e que, justamente por isso, não aciona no espectador os mecanismos críticos que a publicidade explícita provoca. Essa eficácia não é um efeito colateral acidental: ela é, em boa medida, estrutural ao modo como o cinema funciona como experiência cultural e afetiva.

É preciso dizer algo que raramente é enunciado com essa clareza: a publicidade invisível não é apenas uma estratégia eficaz, ela é também uma estratégia eticamente ambígua. Quando a comunicação comercial se dissolve na experiência narrativa a ponto de se tornar imperceptível como tal, ela escapa ao escrutínio crítico do espectador de uma maneira que a publicidade

convencional não consegue. Debord já alertava que o espetáculo opera justamente porque se apresenta como natural, como o estado normal das coisas e o figurino de luxo no cinema é, talvez, uma das expressões mais sofisticadas dessa naturalização.

Do ponto de vista teórico, a articulação entre Debord, Lipovetsky, Kapferer e Allérès mostrou-se produtiva porque cada perspectiva ilumina uma dimensão diferente do fenômeno: a centralidade da imagem, a construção identitária pela moda, a lógica estratégica das marcas de luxo e as formas específicas de comunicação que esse mercado privilegia. Juntas, essas perspectivas permitem uma leitura que alcança as implicações comunicacionais, culturais e éticas dos objetos analisados.

O figurino cinematográfico de luxo, longe de ser mero detalhe visual, é linguagem. Uma linguagem que articula estética, narrativa, desejo e valor simbólico de maneira integrada e que, por fazer isso de dentro da ficção, produz efeitos que persistem muito além da sala de cinema. Compreender como essa linguagem funciona é, também, uma forma de compreender como a cultura contemporânea organiza seus imaginários, seus pertencimentos e seus desejos. E essa compreensão crítica, atenta ao que não se apresenta como o que é parece cada vez mais necessária.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo… estratégias, marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

BARBIE. Direção: Greta Gerwig. Produção: David Heyman; Margot Robbie; Tom Ackerley; Robbie Brenner. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2023. (114 min).

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

BONEQUINHA de luxo. Direção: Blake Edwards. Produção: Martin Jurow. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1961. 1 DVD (115 min).

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 13

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. 2. ed. Londres: Kogan Page, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

O DIABO veste Prada. Direção: David Frankel. Produção: Wendy Finerman. Estados Unidos: 20th Century Fox, 2006. 1 DVD (109 min).

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.