

Fecha de recepción: febrero 2026  
Fecha de aceptación: abril 2026

# Protocolo para análise de imagem de moda e figurino no audiovisual: uma proposta metodológica

Ana Paula Celso de Miranda y  
Amílcar Almeida Bezerra<sup>(1)</sup>

---

**Resumo:** Apresentou-se, neste artigo, uma proposta protocolar para análises de imagens de moda em narrativas audiovisuais, com foco no figurino, em marcas e em celebridades ou personalidades midiáticas. De início, discutiu-se sobre a importância de reconhecer aspectos da pré-produção e produção da peça/filme; na sequência, foram analisadas as maneiras como o figurino é inserido na narrativa como elemento não verbal coexistente com outros elementos da manifestação do audiovisual: movimentos de câmera, enquadramentos, sons etc. (Roland Barthes, 1979 e 2006; Gemma Penn, 2002). Por fim, apresentou-se o percurso proposto por nós em diferentes etapas de apreensão e construção de sentido, partindo do que denominamos ato 1, descrição denotativa; ato 2, análise/interpretação conotativa e, por fim, ato 3, apreensão e organização dos mitos que sustentam a narrativa e o discurso do fragmento analisado.

**Palavras-chave:** Imagem - moda - consumo - cultura - audiovisual - vestuário - celebridades - narrativas - significados - discurso.

[Resúmenes en inglés y español en la página 47]

---

<sup>(1)</sup> Ver CVs en pág. 48

## 1. Introdução

Como em qualquer tipo de texto, a imagem também se circunscreve a um contexto de produção, e esse deve ser recuperado em suas análises, com vistas à apreensão dos sentidos aportados a ela, projetados ou previstos por parte de seu produtor, sobre os quais se tem uma primeira orientação de leitura e interpretação do sentido do texto em questão. Embora o texto não seja reflexo espelhado das intenções de quem o produziu, é importante compreender seus sentidos também a partir de seu contexto de produção e das intencionalidades do autor, inclusive considerando, por exemplo, atribuições dadas ao texto por um título, uma descrição, uma condensação frasal que, por sua vez, já direcionam a uma certa leitura da imagem – compreendida neste trabalho, portanto, como texto.

Com efeito, o analista não pode ignorar as possíveis apropriações e ressignificações do texto formado por um conteúdo e uma expressão ou um significado e um significante. Nos processos desencadeados por seu consumo simbólico, a imagem não se encontra isolada de sua de produção e de suas possíveis leituras, uma vez que, ao contrário, coexiste em maior ou menor grau, em vários espaços e tempos de significação, sendo passível de ser revestida por diferentes camadas de sentido, inclusive os relacionados aos simbólicos, efeitos valorados que são construídos social e culturalmente pela coletividade.

Ao desconsiderar, nas análises, elementos constituintes da leitura de imagens apontados acima – contexto de produção, intencionalidades autorais e mecanismos que acionam uma interpretação inicial: título, recorte, condensação frasal etc., não reconhecendo sua pertinência e produtividade; o analista tende ao isolamento da imagem das relações que a constroem e que ela suscita, e realiza, assim, um mero exercício idiossincrático de adivinhação ou, por outro lado, de repetição do óbvio.

Por vezes, a prática das análises que ganha estampa na Academia ora ressalta apenas uma das orientações de trabalho apresentadas até então, ou a prática se atém de modo confuso a questões relacionadas ao contexto de produção da imagem, da história do produtor, das relações que ela estabelece com outros textos, que, por sua vez, fazem emergir leituras simbólicas dela etc., ou, ainda, fixa-se unicamente na própria imagem em si, desvinculada de autoria, tempo e espaço de produção e de redes de relações com outros textos e/ou imagens e contextos englobantes. Consideramos importante, porém, que o analista esteja ciente das limitações impostas pelas escolhas realizadas e orientações seguidas, sobretudo com relação às possíveis lacunas que podem aparecer nos estudos propostos, justamente por causa de suas escolhas, que, assim como vimos, podem excluir os aspectos da exaustividade e da universalidade de uma análise.

Entendemos que as linguagens se sustentam por uma expressão que suporta, que transmite, um conteúdo. Essa expressão é o que chamamos de texto, e seu conteúdo, a mensagem, *grosso modo*, discurso. Por isso, então, nos referimos aqui a texto imagem e a texto audiovisual. Por analogia, o jeito de vestir, detalhes como a maneira que alguém abotoa a camisa ou amarra o sapato, expressões ou códigos ainda mais sutis de valores remetem também (a quem conseguir decodificar) ao porquê de tais mensagens. Neste estudo, denominamos “imagem de moda” esse conjunto de detalhes cuidadosamente elaborados para comunicar pertencimento, negação ou *status* para um determinado decodificador (Barnard, 2003) – com a observação de que esses procedimentos serão descritos e analisados/interpretados em textos do audiovisual, que integram nossos estudos de imagem em movimento. A produção estética definida por esse tipo de construção tem ainda como reforço a *linguagem gestual*, o cenário onde a cena se desenrola no audiovisual, além os elementos constituintes da *linguagem sonora* (vozes da narração, falas das personagens, ruídos e músicas). Essa varredura visa nortear o pesquisador a entender e a identificar formas significantes para des-construir estratégias de marketing e *branding*, mas também para analisar o figurino como elemento essencial da narrativa, atrelando-o a outros elementos que compõem as linguagens mobilizadas pelo audiovisual.

A análise da imagem de moda tem como singularidade uma especial atenção à pessoa que performa, à indumentária aqui denominada: figurino, e às expressões corporais,

sem, contudo, desprezar outros elementos de produção de sentido contidos nesse tipo de enunciado particular, com objetivos mercadológicos apreendidos de imediato, explícita ou implicitamente.

Com efeito, a referida análise trata da orientação de um olhar específico que promove uma hierarquia entre os elementos da imagem em movimento e privilegia certos aspectos, mas que compreende a produção de sentido como uma articulação interacional entre todos os elementos presentes no quadro enunciado, sem exceção. Como organiza-se hierarquicamente, a análise pode considerar, então, que alguns componentes são menos ou mais pertinentes do que outros; assim, cabe ao analista discretizar suas escolhas, explicitando-as no decorrer do processo descritivo e/ou analítico e interpretativo. Há, portanto, no olhar do analista da imagem de moda, uma intenção de analisar certos aspectos da imagem que dizem respeito ao seu poder de mobilizar tendências/vigências comportamentais e estéticas, mas também a consciência de que a imagem é polissêmica e que sua opção nas escolhas dos elementos que constituem o sentido da imagem é apenas *uma* das maneiras de abordá-la como mediadora de significação e de comunicação.

Desse modo, além da configuração específica de elementos contidos no enquadramento, a análise da imagem de moda ora proposta pretende estabelecer conexões com o seu contexto de produção e com o mundo culturalmente constituído que a circunda, intermediada pela abordagem sobre os diversos efeitos sociais produzidos por sua veiculação midiática a públicos diversos, conforme McCracken (2007) nos esclarece e como detalharemos mais adiante.

Das possibilidades de estudos e pesquisas da imagem de moda, selecionamos como foco figurino, que é composto por todas as roupas e acessórios utilizados pelas personagens da narrativa expressa, auxiliando a definir local, tempo e atmosfera da cena, bem como realçar ou ocultar as características físicas e psicológicas das personagens, conforme necessidades pertinentes à narrativa (Costa, 2002) – cabelo e maquiagem também integram o figurino. À medida que o consumo de produtos visuais ou sincréticos audiovisuais se torna cada vez mais generalizado e influente, mais é difundida reiteradamente uma simbologia hegemônica de modos, comportamentos, gostos e des-gostos, bens e serviços de várias ordens, por meio de revistas, jornais, imagens que circulam em plataformas digitais (Youtube, TikTok, Instagram, dentre outras), mas também por meio de *blockbusters*, séries, novelas, videoclipes, filmes publicitários e toda a produção profissional ou amadora que dissemina o que entendemos como: imagem de moda.

A indústria do cinema institui mitos-modelo em escala global que são simultaneamente consumidos por públicos dos mais diferentes perfis (Morin, 1989; Morin, 1997; Eco, 2001). A imagem de atores e atrizes célebres condensa significados constantemente agenciados tanto na construção de personagens em narrativas cinematográficas como na atribuição de sentido a um dado figurino ou no endosso a uma determinada marca de moda – ou num conjunto delas. Porém, como defendemos, além do cinema há plataformas de *streaming* e emissoras de televisão como produtoras de narrativas e construtoras de celebridades ou personalidades midiáticas, o que faz expandir naturalmente esse tipo de comunicação para as plataformas de entretenimento e/ou as redes sociais digitais, que, por sua, vez, têm nichos específicos também, isto é, pessoas/personas reconhecidas como

influenciadores/produtores de conteúdo que usam o recurso do vídeo audiovisual para distribuir mensagens para sua audiência. Marcas contemporâneas se apropriam deste multiverso simbólico como poderosa ferramenta de atração sobre uma ou outra direção estético-ética, gerando o que se chama de tendência ou vigência, conforme discutido por Miranda e Monções (2013). Como agenciadora e disseminadora de símbolos, a *vigência* compõe a aparência do sujeito no mundo, regência negociada pelos traços de aproximação e distanciamento que ela instaura do sujeito para o outro, e vice-versa, a depender da situação comunicativa. Tal relação dialógica se dá porque o símbolo é o responsável por atrair a atitude de adoção de moda do indivíduo em direção a um ou a outro produto.

Nessa mesma direção argumentativa, citamos Benjamin (1994) e Eco (2001): para o primeiro, o cinema é uma obra coletiva moderna por excelência, e “vem produzindo e reproduzindo” uma mitologia contemporânea em profunda relação com o imaginário do público; de acordo com o segundo autor, profissionais como cineastas, designers e publicitários produzem, tendo como matéria-prima o imaginário popular, imagens míticas que vão se instalar na sensibilidade das massas. Essas premissas fundam possibilidades relacionais de análises do audiovisual, em franco diálogo com a evolução das tecnologias desse campo de produção, mas também com as que expandem os canais sensorio-perceptivos humanos, como os celulares, computadores de mesa, *tablets* etc.

Reiterando esses argumentos, Solomon (1983) afirma que os bens simbólicos engendrados pela indústria do cinema reforçam identidades, sobretudo quando os significados projetados na narrativa audiovisual transbordam para o figurino e para os produtos de mercado deles derivados. Atualmente, outros elementos que produzem ou engendram sentidos devem ser considerados nesse processo, que explica o consumo da moda e da arte numa amálgama que gera algo novo, diferente dos significados das partes que a constituem quando analisadas individualmente.

## 2. Construção de sentido na narrativa audiovisual

Num percurso em que se ressaltam ora aspectos do mundo culturalmente constituído, ora do consumo simbólico do indivíduo, conforme podemos verificar nas discussões de McCracken (2007), os significados expressos pelos bens atravessam várias etapas de um processo de geração de sentido no qual atuam diversos profissionais; no caso do audiovisual cinematográfico, destacam-se a direção do filme, a direção de arte (o designer de produção) e o figurinista/*stylist*.

Portanto, o primeiro passo é compreender o processo engendrado por determinados agentes-chave da pré-produção e da produção que, em suas atividades, desenvolvem pesquisas e fazem escolhas simbólicas com a intenção de produzir determinados efeitos de sentido adequados à narrativa audiovisual em questão. Propomos, para tanto, uma espécie de engenharia reversa com o objetivo de não apenas descrever alguns dos procedimentos adotados pelos profissionais, mas também, por meio de pesquisas documental e bibliográfica realizadas sobretudo a partir de publicações especializadas e entrevistas desses profissionais,

compreender os sentidos e motivações das escolhas feitas por eles. Tais informações, que podem ser agrupadas numa fase denominada Pré-produção (Fig. 1, mais adiante), servirão de suporte para o aprofundamento e a complementação da interpretação do figurino das obras audiovisuais por meio da análise semiótica.

Por fim, os sentidos da presença desses elementos e suas funções são interpretados a partir do repertório do espectador e das relações inter simbólicas ou intersignicas que perpassam e/ou que podem ser apreendidas na obra. No caso do audiovisual, a dimensão simbólica do figurino, *grosso modo*, encontra-se, de variadas formas, subordinadas à narrativa, assim como todos os seus outros aspectos estéticos: cenários, sequências, planos etc.

## 2.1. O figurino como elemento constitutivo da narrativa audiovisual

É muito comum atribuir ao diretor de uma obra audiovisual a responsabilidade pelos méritos ou pelos fracassos de uma produção; até porque muitos diretores se tornam conhecidos exatamente por explorarem recortes temáticos específicos ou cultivarem uma identidade visual própria, reiterando um estilo bastante evidenciado em sua trajetória. Há casos em que as marcas simbólicas, que se tornam parte de um estilo, são tão singulares que até um espectador menos familiarizado com o conjunto de obras autorais é capaz de identificar quem é o diretor de um filme a partir da observação de um único *frame*. Contudo, a identidade visual de uma obra audiovisual é o produto do trabalho de uma numerosa equipe de profissionais, dentre os quais se destaca o diretor de arte.

Muitas vezes denominado *diretor de arte*, o *designer de produção* se tornou denominação corrente na indústria norte-americana para designar o profissional responsável por projetar a disposição de móveis e objetos em cena de modo funcional às necessidades da narrativa e à proposta conceitual do filme. Às atribuições desse profissional inclui ainda a responsabilidade por materializar a identidade visual da obra cinematográfica, o que compreende o planejamento do uso das cores, de efeitos gráficos e, obviamente, do figurino, embora frequentemente isto seja realizado com o auxílio de profissionais específicos que cuidam de cada uma destas funções. No Brasil e em vários países da Europa, o termo “diretor de arte” ainda é frequentemente utilizado como sinônimo de “designer de produção” (Baptista, 2008), assim como o utilizamos também aqui.

Em conjunto com os outros artefatos de cena, o figurino contribui para situar o espectador no tempo e no espaço em que se desenvolve a narrativa. O figurinista vai procurar agenciar um repertório de signos de vestuário com o objetivo de comunicar em que época histórica se passa uma cena, em que estação do ano ou até mesmo em que hora do dia. O figurino também pode ser utilizado para indicar o lugar em que a narrativa se passa, seja em função de padrões culturais comunicados por meio dos trajes, particularidades do clima de uma região, de uma arquitetura urbana, de espaços mais naturais e até mesmo pelos códigos de vestuário vinculados a situações e ambientes específicos. Os mais variados aspectos da identidade de uma personagem podem ser materializados como elementos do figurino, desde a identidade de gênero até o *status* social, passando pela condição material e por afiliações políticas e ideológicas. A mudança de um “tipo”

de figurino também pode indicar, dentro de um mesmo filme, a passagem para uma situação diferente no espaço-tempo da narrativa, uma mudança no *status* ou até mesmo estado de espírito da personagem nas diferentes relações interpessoais que protagoniza. Assim, a caracterização da personagem em seus traços psicológicos e comportamentais bem como o tipo de interação que estabelece com os ambientes, objetos de cena e com as outras personagens também são, de forma recorrente, expressos no figurino.

Além de materializar o resultado de pesquisas muitas vezes exaustivas sobre vestuário de diferentes épocas e lugares, o figurino de obras audiovisuais também é capaz de influenciar o mundo da moda na medida em que pode servir como inspiração para a criação de coleções e para a realização de editoriais de moda financiados por grandes marcas. Com o passar do tempo, o figurino pode tornar-se, inclusive, uma importante fonte de pesquisa sobre modelos estéticos e comportamentais vigentes em determinada época/espaço, que são exemplares na reconstrução cinematográfica temporo-espacial ou espacio-temporal de uma parte da história humana, por meio do figurino que veste as personagens, dentre tantas outras produções que poderiam exemplificar a força desse elemento de comunicação não verbal na realização dessas funções tão peculiares.

### 3. Relação marcas de moda e persona na narrativa audiovisual

Ao longo de suas trajetórias profissionais, atores e atrizes desempenham papéis diversos inseridos em diferentes narrativas. Cada um desses papéis possui uma personalidade própria, com características psicológicas, atitudes e trejeitos que acabam sendo publicamente associados ao ator ou à atriz que o incorpora. A este acervo de significados públicos acumulados ao longo de uma trajetória, McCracken (2007) chama de *persona*. As características das personagens vão se acumulando e se sedimentando em camadas que aos poucos consolidam uma *persona* daquele ator ou atriz perante o grande público. Sobre a *persona* frente a possíveis identificações com o público, Morin afirma que “há um desdobramento do leitor ou espectador sobre as personagens, uma interiorização das personagens dentro do leitor ou espectador, simultâneas e complementares, segundo transferências incessantes e variáveis” (1997, p. 78), e isso gera um mecanismo que explica a predisposição do indivíduo moderno ao engajamento afetivo com personagens e narrativas ficcionais – e com as *personas*.

Essas relações interativas entre *persona* e público são possíveis porque as *personas* podem ser consideradas entidades que reúnem grande densidade de atributos simbólicos organizados de maneira singular, em diferentes níveis de coerência e complexidade. Por essas e outras razões, são entidades especialmente poderosas no que diz respeito à capacidade de transmissão de significados por meio de qualquer tipo de linguagem verbal ou não verbal.

Ainda de acordo com McCracken, “(...) o número e variedade de significados contidos nas celebridades é muito grande. Distinções de tipo de *status*, classe, gênero, idade, personalidade e estilo de vida são representados no conjunto de celebridades disponíveis,

colocando uma paleta de significados extraordinariamente variada e sutil à disposição do sistema de marketing” (2007, p. 114).

Em consonância com ambos os autores, Morin (1997) e McCracken (2007), observamos que a representação midiática da celebridade ou, dito de outro modo, da “persona”, possui uma enorme capacidade de espelhar características humanas essenciais tanto ao autoconhecimento do sujeito contemporâneo como às projeções de suas aspirações, expectativas e desejos. Tal fenômeno explica o potencial de engajamento afetivo dessas representações e justifica o crescente interesse das marcas de moda pelas estrelas do cinema, dentre outras celebridades. Em seus estudos sobre o endosso da celebridade, McCracken ainda defende a tese de que não se trata de credibilidade, mas de identidade cultural entre a audiência e os valores identificados por ela no mito construído em torno da celebridade – quer seja essa uma estrela do cinema, de série, de novela etc., passando por vários tipos de celebridade, incluindo os ex-participantes de *reality shows* e os influenciadores digitais como celebridades típicas do contemporâneo. Essa identidade cultural construída no contágio entre *marca, celebridade e audiência* faz com que o endosso seja retroalimentado por todos os componentes que mantêm a engrenagem dessa dinâmica em constante movimento. É o sistema cultural.

#### 4. Descrevendo o método de análise

Como preâmbulos de análise, propomos a realização de pesquisas documental e bibliográfica sobre a produção do filme a ser analisado, sobretudo para organizar informações a respeito da direção, da direção de arte, do figurino, da persona das celebridades principais divulgada em mídias diversas etc. De posse de tais informações, é possível conjecturar ideias de como se planeja e de como se processa a química simbólica entre diretores, atores, designers e marcas de moda como ingredientes de dada narrativa cinematográfica, tendo como resultado do processo, nesse caso, a peça audiovisual, seja ela um filme de ficção, um anúncio publicitário ou um vídeo caseiro feito para redes sociais. Essas informações prévias e contextuais servem de preparação para a análise das cenas subdivididas em três níveis ou como denominamos, atos, em uma homenagem ao teatro no qual tudo se encerra: a) o denotativo, b) o conotativo e, c) o mítico.

A subdivisão proposta em atos apoia-se no texto basilar de Gemma Penn (2002), no qual a autora aplica os conceitos de interpretação de signos em imagens paradas a partir da semiologia na proposta de Barthes (1979, 2006); além disso, a subdivisão também se baseia no desenvolvimento metodológico apresentado por nós inicialmente em Miranda e Maciel (2009), referente a imagens paradas de moda, e, por fim, no modelo descritivo e interpretativo de planos e de movimentos de câmera acrescentados ao Protocolo expandido para análise de imagens em movimento, conforme propostos por Laurent Jullier e Michel Marie (Jullier e Marie, 2012).

Embora saibamos que na prática os processos de significação aconteçam simultaneamente em vários níveis de profundidade e consciência, consideramos pertinente sistematizar,

por questões didáticas, a divisão acima proposta apenas com o propósito de tornar mais evidente a complexidade tanto dos processos de criação como dos processos de interpretação das imagens em movimento do audiovisual.

#### 4.1. Denotação (Ato 1)

A denotação reside no nível descritivo, e seus elementos são os apresentados na superfície do texto, ou da cena; ela compreende os aspectos mais elementares do significado, atrelados ao sentido literal da palavra, da imagem, do som etc. As notações deste nível organizam-se numa espécie de inventário das imagens coletadas: quanto mais apurado o olhar descritivo, mais sólidos os alicerces para o trabalho da etapa seguinte, isto é, o da análise e interpretação. Neste nível, a descrição concentra-se nas ações das personagens, nos figurinos, nos cenários, nos enquadramentos e nos movimentos de câmera no contexto da narrativa.

É preciso que o analista inicie a elaboração desse Inventário com uma contextualização da cena a ser analisada, para, assim, situar o leitor por meio dessa microssinopse da narrativa – lembrando que deve ser evidenciada no documento a marcação temporal de início e fim da cena analisada –; em seguida, o analista procede à descrição da cena propriamente dita (Ato 1).

O encadeamento das ações das personagens deve ser descrito de modo a fazer sentido no contexto da narrativa; para tanto, o analista deve dedicar especial atenção à sua postura e ao gestual delas como dimensões munidas de significados. Planos e movimentos de câmera devem ser observados, descritos e entendidos como elementos de linguagem funcionais não apenas para a ambientação, mas também para a apreensão de estados de alma das personagens, suas relações com o espaço/tempo e com o outro.

Para Jullier e Marie (2012), os planos podem ser classificados, conforme sua *extensão*, *composição* e *intenção* narrativa, em: a) ponto-de-vista, b) *close-up*, c) plano médio e, d) plano geral. A disposição e o movimento dos corpos nos planos fixos (centralizado, mais à esquerda ou à direita), a profundidade do plano, o foco, a câmera alta ou baixa, os movimentos laterais, verticais, a aproximação e o distanciamento são alguns dos recursos utilizados para compor o modo de contar a narrativa audiovisual, e devem ser descritos no conjunto de suas relações com a ação das personagens e com os elementos estéticos dos trajes/figurinos e cenários apresentados. Esses elementos que vão caracterizar parte do audiovisual são constituintes significantes da linguagem que expressa o conteúdo dele, o discurso. Assim, como o figurino, devem ser entendidos pertinentemente como portadores de sentido; por fim, o figurino será dissecado em seus constituintes significantes, que são: a) formas (modelagem, comprimento, volume), b) cores, c) materiais de confecção (textura ou matérico) e, d) composição das peças no conjunto do corpo vestido.

Todos os elementos apreendidos na leitura denotativa da cena compõem uma cadeia sintagmática formada pelas escolhas deles em detrimento a de outros elementos; esse conjunto é edificado com base nas premissas projetuais da narrativa e desenvolvido pela ação dos profissionais responsáveis por sua produção audiovisual. A correlação desses elementos articulados expressa a mensagem a ser comunicada.

## 4.2. Conotação (Ato 2)

A conotação se refere a um nível mais arbitrário de significado; ela é apreendida a partir de sentidos não literais dos termos, palavras ou imagens. Nessa etapa, é necessário mapear os efeitos de sentido, ou seja, as associações trazidas à mente. Penn, (2002) suscitadas pelas relações, justaposições, aglutinações, correspondências e contrastes entre os elementos observados no nível anterior. Além disso, é pertinente recorrer a certos conhecimentos culturais para empreender uma interpretação de todos os elementos constituintes da cadeia sintagmática ou, como dissemos no início deste trabalho, da frase audiovisual.

O termo conotação, mesmo no senso comum, abarca o sentido de um movimento de abstração que parte da concretude de uma cadeia significativa que expressa determinado significado que, então, no conjunto, em determinados contextos, expande-se a outros significados a ele associados, como uma metáfora, que está para a conotação, como o sentido literal está para a denotação. Nesse caso, os termos necessários para a interpretação dos significados da mensagem em questão são conhecimentos produzidos e disseminados por instituições específicas do campo da língua, da arte, da mídia e do universo da moda, todos inseridos no mundo culturalmente constituído (McCracken, 2007). É neste nível que nos permitimos avaliar a utilização dos recursos simbólicos em consonância com as intenções narrativas em cada cena do audiovisual analisado: intenção do autor, do leitor, e da obra”, conforme pontuado na nota iii.

Nesse nível em que se apreendem as interpretações mais profundas ou os sentidos conotativos, o objetivo é evidenciar quais os conhecimentos culturais são necessários para empreender uma leitura que inclua uma resposta às indagações de “como” e “por que” a mensagem foi construída da maneira que foi – e não de outra. Partimos da premissa de que todos os elementos estéticos que compõem a mensagem audiovisual foram conscientemente escolhidos e organizados segundo as regras do inventário de significantes e significados previstos em diversas linguagens (verbal, não verbal, sons, formas, cores, matérico, movimento de corpo, movimento de câmera etc.) mobilizadas pelos profissionais da produção, ou do emissor, ou do enunciador, com o propósito de produzir efeitos de sentido no contexto da narrativa e no modos de ela ser contada ou discursivizada audiovisualmente.

Assim, a concepção dos figurinos, por exemplo, cumpre um importante papel na expressão da personalidade das personagens e de sua função em cada situação retratada, bem como na narrativa como um todo. Como se pode observar, com o procedimento proposto neste material protocolar, aproximam-se as leituras interpretativas das intenções de Eco, de uma maneira mais equilibrada entre elas, sem sobreposição de uma sobre as demais.

Se no plano da denotação o analista é responsável por descrever as similaridades, harmonizações, combinações e contrastes entre cenários, objetos de cena, indumentária, ações das personagens, planos e movimentos; no plano da conotação ele desenvolverá estratégias para deduzir os efeitos de sentido emergentes do texto/cena, conjecturando-os com os sentidos almejados pelo planejamento deste conjunto de relações dentro do contexto narrativo e, por fim, passíveis e serem minimamente apreendidos por um espectador mediano.

Dado o exposto, verifica-se o porquê de, antes de dar início à descrição denotativa, mapear, por meio de pesquisas documental e bibliográfica, a história das formas, das tomadas de cena, dos cenários, do figurino e acessórios e dos artefatos de cena utilizados, identificando seus usos e significados mais corriqueiros no mundo culturalmente constituído na fase preliminar, possibilitando identificar sob a ótica do produtor de sentido quais significados adquirem quando manejados e inseridos num novo contexto de relações conotativas, no caso, a narrativa audiovisual. Neste ponto, como complemento de informações, torna-se importante pesquisar o que já foi escrito sobre o filme em questão, a saber, em entrevistas com atores e atrizes, diretores, *designers* de produção, figurinistas, em críticas e em reportagens de veículos especializados sobre o filme bem como o material publicitário produzidos pelas marcas de moda envolvidas na produção. Tudo isso dentro do tópico que chamamos de pré-produção.

Espera-se que, neste segundo ato, o pesquisador consiga, baseado na descrição do ato anterior e das informações do inventário, explicar de que maneira a organização dos signos em cena localiza o espectador no espaço-tempo, comunica o caráter e o estado de espírito das personagens, dá o tom da atmosfera da cena, contribui com a construção da narrativa e transmite emoções, dentre outros significados passíveis de serem comunicados.

### 4.3. Mito (Ato 3)

O mito é o símbolo da transcendência. Numa perspectiva barthesiana, trata de uma representação que consagra e naturaliza uma dada hierarquia de valores éticos e/ou estéticos e a sintetiza em narrativas verbais ou imagéticas/visuais. Como vimos, a cultura da mídia, na qual se inclui o cinema e todos os demais produtos audiovisuais da contemporaneidade, é produtora e reprodutora de mitos em constante interação com o imaginário do público. Tais referências simbólicas consagradas pela cultura da mídia podem ser percebidas na construção das personagens por meio da estética dos figurinos. Nesta etapa de edificação do Protocolo apresentado, enfatizamos os aspectos metalinguísticos da construção do significado para entender como, na construção da mensagem, são feitas alusões a mitos contemporâneos, sobretudo nos campos do cinema e das marcas de moda. Além disso, discute-se também como essas alusões, que têm como objetivo produzir efeitos de sentido sobre os esquemas interpretativos de um determinado público, são construídas.

A indústria do entretenimento é um grande empreendimento de reciclagem de mitos. Nela, diretores, roteiristas, diretores de arte e figurinistas, dentre outros profissionais, ressignificam representações do mundo culturalmente constituído no processo de construção de suas narrativas audiovisuais. Em meio ao inesgotável manancial de mitos que habitam o imaginário coletivo estão as personas dos atores e atrizes, os estilos históricos, a simbologia das marcas e as tendências/vigências de moda. Muitas vezes, filmes acabam servindo para consagrar certas temáticas ou figurativização de época, comportamentais ou estéticas, mitificando-as. O universo das redes sociais se serve deste mesmo repositório de mitos presente no mundo culturalmente constituído para um modelo de produção de conteúdo que, graças às facilidades tecnológicas, não mais precisa mobilizar grandes

equipes técnicas, nem altos custos materiais. Para o analista, a qualidade de análise estará diretamente relacionada à sua capacidade de mapear esse campo simbólico.

No Ato 1, que é o nível denotativo da análise (Fig.1), procede-se à descrição dos elementos que compõem a cena, destacando sua presença no nível mais elementar do significado – literal, como dissemos. Este nível é o espaço da elaboração do inventário denotativo, que compreende uma micro sinopse e contextualização da cena analisada, demarcada em seu tempo de execução na tela. O objetivo é descrever os objetos, o figurino e seus acessórios, a situação, o cenário, os modos de filmagens – planos e movimentos de câmera –, as ações, gestos e expressões das personagens. Ao término da construção desse nível, deve ser apresentado como os elementos destacados nele se organizam em cena, e de que maneira se relacionam entre si em termos de afinidades, harmonizações, contrastes e hierarquizações.

Na sequência, no Ato 2, que é o nível conotativo da análise (Fig.1), desencadeia-se a ação de prover significados aos elementos até então apenas apontados e descritos; tece-se uma malha de significação com e entre eles, de modo que o analista chegue à interpretação dos sentidos comunicados pela imagem (audiovisual): valores, sensações e sentimentos pretendidos pelos artífices da imagem em movimento e transmitidos ao público espectador. Dito de outro modo, é o momento de serem feitas associações entre os elementos audiovisuais e o contexto da cena, do filme, do produto audiovisual, inclusive porque é nesta passagem que se desenvolvem os diálogos com os achados das pesquisas documental e bibliográfica que reuniram informações sobre as intenções projetadas e manifestadas dos diretores, designers, figurinistas e demais profissionais responsáveis pelo filme, além das informações referentes ao contexto histórico e social desenvolvido na pré-produção, no início da imersão do analista no objeto de estudo.

Por fim, no Ato 3, que é o nível mítico (Fig.1), busca-se a identificação das referências simbólicas consagradas no mundo culturalmente constituído e agenciadas pelos artífices da imagem (audiovisual) em seu processo criativo. Nele, identificam-se as referências culturais utilizadas na construção de sentido da cena, sendo que o repertório de quem analisa e interpreta a cena define a qualidade da análise, pois é o contexto sociocultural dos sujeitos que orienta o reconhecimento e a apreensão de esquemas interpretativos. Para o analista, portanto, a sua capacidade de análise está diretamente relacionada ao seu campo de atuação simbólico; a fase do *teaser* e a busca por ampliação do campo simbólico estourando as bolhas de consumo são vitais. Com efeito, para uma boa performance desse analista, o que consequentemente engrandece qualitativamente a própria análise do texto audiovisual, é preciso que se ampliem as referências repertoriais dele.

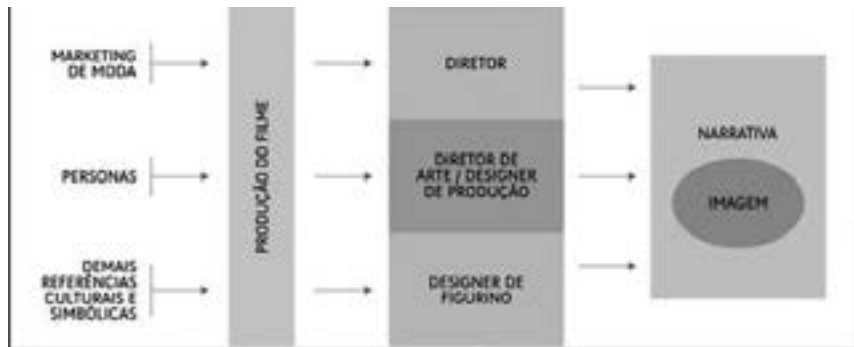


**Figura 1:** Mapa Conceitual do Protocolo de Análise da Imagem de Moda para o Audiovisual. **Fonte:** Elaborado pelos autores.

### Considerações finais

Do ponto de vista do analista, na leitura da Fig. 2 parte-se da leitura dos elementos da direita para a esquerda, num processo de apreensão dos sentidos do audiovisual: do filme, da narrativa, da imagem em movimento. Assim, o analista apreende os trabalhos dos profissionais da realização e da produção do filme, destacando inserções de sentidos

direcionados à narrativa pelo marketing de moda e projetados a partir da persona dos atores e das atrizes e, por fim, de outras referências culturais e/ou simbólicas sistematizadas em pesquisas documental e bibliográfica.



**Figura 2:** Vetores de Produção de Sentido (Pré-produção da imagem).

**Fonte:** Sistematização elaborada pelos autores.

Ainda conforme a Fig. 2 e já destacado no desenvolvimento deste artigo, há alguns elementos primordiais com os quais o analista deve trabalhar para iniciar as descrições e posteriores análises, interpretações e apreensão dos mitos em que se baseiam as informações da cena – e do filme como um todo. Após o levantamento de dados pertinentes à história, ao filme, ao contexto e registrados no que denominamos Ato 1, procede-se a seleção da cena (das cenas, da personagem, da sequência etc.) e se inicia a descrição e análise propriamente ditas. Na tabela que segue, os elementos a serem observados estão dispostos do Ato 1 ao Ato 3 (vide setas indicativas de um percurso), e eles podem ser acrescentados de outros que se mostram pertinentes para a análise da cena selecionada, o que significa dizer que o procedimento metodológico proposto pode ser ainda expandido com dados de outros elementos que também produzem sentido para a análise realizada.

Apresentamos, na sequência (Quadro 1), um breve exemplo de aplicação deste Protocolo que pode, contudo, se prestar a análises bem mais extensas. Escolhemos aqui analisar as representações de masculinidade no figurino de duas cenas do filme *O grande Gatsby* (2013), dirigido por Baz Luhrmann.

**Quadro 1:** Aplicação do Protocolo de Imagem de Moda no caso do filme *O Grande Gatsby*

**Making of/pré-produção:** Publicada pela primeira vez sob forma de romance literário em 1925, a história de *O Grande Gatsby* retrata a vida de ostentação do milionário J. Gatsby, responsável por promover festas nababescas em sua mansão, num recanto campestre habitado por aristocratas e novos-ricos, próximo a Nova York. Quase 100 anos depois, a obra escrita por Scott Fitzgerald é considerada um dos grandes clássicos da literatura norte-americana.

O romance teve várias adaptações cinematográficas. Todavia, nossa análise terá como foco a versão de 2013, dirigida por Baz Luhrmann, que teve Leonardo DiCaprio como J. Gatsby e Joel Edgerton como Tom Buchanan. O figurino ficou a cargo de Catherine Martin, que, para compor o vestuário masculino, recorreu ao acervo da tradicional marca norte-americana Brooks Brothers.

A exuberância *kitsch* tão característica na identidade visual dos filmes de Baz Luhrmann rendeu à designer Martin quatro Oscars: dois por *Moulin Rouge* (2001) e dois por *O Grande Gatsby* (2013), em ambos os casos nas categorias de design de produção e design de figurino.

Até então, a versão cinematográfica mais célebre do romance de Scott Fitzgerald havia sido o filme dirigido em 1974 por Jack Clayton e com roteiro de Francis Ford Coppola, com Robert Redford no papel de J. Gatsby, e com o figurino de Theoni Aldredge. Esta versão foi responsável por popularizar mundialmente a imagem da marca de moda masculina Ralph Lauren.

Em 1974, um promissor, porém ainda relativamente desconhecido designer de moda, que havia sido vendedor da Brooks Brothers – uma das mais antigas marcas de moda dos Estados Unidos – foi contratado pela figurinista Theoni Aldredge para criar e confeccionar camisas, coletes e demais itens do figurino masculino do filme. O designer chamava-se Ralph Lauren e o elegante figurino retrô, cuja concepção havia sido a ele atribuída, o tornou conhecido do grande público e elevou seu nome ao panteão dos grandes criadores da moda. Ele se tornaria célebre por ser o responsável pela disseminação entre o público masculino do modelo de camisa polo, criado pela Brooks Brothers, mas que acabou associado à marca Ralph Lauren, hoje posicionada como uma das principais marcas masculinas de luxo no mundo da moda.

A versão de 2013, por sua vez, desfrutou, desde a pré-produção, de uma parceria com a Brooks Brothers, citada em livros pelo próprio Fitzgerald como símbolo de elegância, para a confecção do figurino masculino. Em passagem do romance *Este lado do paraíso*, de Scott Fitzgerald, a mãe de Amory, personagem principal da narrativa, o aconselha a passar na loja Brooks Brothers para comprar “uns ternos bons de verdade”. O cunho autobiográfico faz-se evidente, pois o próprio Fitzgerald era cliente assíduo da loja Brooks Brothers em Nova York, marca que, já nos anos 1920, tinha quase 100 anos de tradição na confecção de peças do vestuário masculino.

A produção ainda contou com a parceria da Prada, para o figurino feminino, e da Tiffany, para as joias usadas tanto por homens como mulheres. As peças desenvolvidas pela Brooks Brothers foram vendidas para o público; as da Prada foram adaptadas de uma coleção apresentada em desfile para o figurino em um sentido inverso, e as peças desenvolvidas pela Tiffany especialmente para o filme ficaram à venda em suas lojas numa coleção especial. Inclusive a tiara usada pela atriz Carey Mulligan enquanto interpretava Daisy Buchanan era original, com todos os diamantes verdadeiros.

>>> *continúa*

Como vimos, há diversos recortes possíveis para a análise da imagem de moda e figurino nesta produção. Contudo, devido aos limites deste artigo, vamos nos ater às representações de masculinidade expressas pelo figurino de J. Gatsby, interpretado por Leonardo DiCaprio, e Tom Buchanan, interpretado por Joel Edgerton, em duas cenas-chave para a construção de suas respectivas personagens: o momento em que aparecem pela primeira vez no filme, sob o ponto de vista de Nick, o protagonista e narrador da história, interpretado por Tobey Maguire.

Imortalizado nas telas por interpretar o *Homem-Aranha* em três filmes de enorme sucesso nos anos 2000, Maguire traz associado à sua persona o temperamento retraído e inseguro de Peter Parker, que se alinha à passividade e distanciamento de Nick diante da forte presença de duas personagens que se antagonizam na narrativa do filme analisado, no caso, Gatsby e Buchanan.

DiCaprio é considerado um dos mais bem-sucedidos atores hollywoodianos da atualidade. Sua parceria com Baz Luhrmann e Catherine Martin remonta ao filme *Romeu e Julieta* (1997), no qual formou o par romântico principal com a atriz Claire Danes. No ano seguinte, como estrela do *blockbuster Titanic*, mais uma vez DiCaprio interpreta uma personagem apaixonado cujo amor enfrenta a resistência de padrões sociais no que foi, sem dúvida, seu papel mais popular. Até o reencontro com o diretor Baz Luhrmann em 2013, o ator aos poucos acrescentaria outras camadas de significado à persona de adolescente imaturo e de jovem romântico edificada ao longos de seus anos de trabalho. Contudo, uma característica recorrente em suas interpretações é a personalidade arreada e resistente a padrões sociais; uma representação de masculinidade rebelde, jovial e bastante sedutora.

Joel Edgerton é um ator de origem australiana até aquele momento da produção sem grande projeção global. O caráter ao mesmo tempo rústico e aristocrático de sua personagem no filme serve como contraponto à ambição e aos trejeitos *nouveau riche* de Gatsby, que nos é apresentado por Scott Fitzgerald da seguinte forma;

*J. Gatsby*, por Scott Fitzgerald

“(...) Essa festa é inusitada para mim. Eu nem vi o anfitrião. (...)”

– Gatsby sou eu – disse ele de repente. (...)”

Ele sorriu compreensivamente – muito mais que compreensivamente. Foi um desses raros sorrisos com um quê de eterna tranquilização que recebemos apenas quatro ou cinco vezes na vida. Seu sorriso se dirigia por um instante – ou parecia se dirigir – a todo o eterno mundo e depois se concentrava em você, com uma irresistível expressão de parcialidade a seu favor. Era um sorriso que o compreendia exatamente na medida em que você queria ser compreendido, acreditava em você do modo como você gostaria de acreditar em si mesmo e lhe garantia que tinha sobre você precisamente a impressão que, na melhor das hipóteses, você esperava transmitir. “Exatamente nesse ponto o sorriso desapareceu – e eu fiquei olhando para um caipira jovem e elegantemente vestido, com uns trinta e um ou trinta e dois anos de idade, cuja formalidade de discurso beirava o absurdo.” (Fitzgerald, 2013, p. 51).

>>> *continúa*

*Tom Buchanan*, por Scott Fitzgerald

“(...) No alpendre, Tom Buchanan, em roupas de montaria, estava de pé com as pernas afastadas. Ele havia mudado desde os anos de New Haven. Era agora um trintão robusto e de cabelo cor de palha, com uma boca muito dura e um jeito presunçoso. Dois olhos brilhantes e arrogantes tinham firmado seu domínio naquele rosto e o faziam parecer estar sempre inclinando-se agressivamente para a frente. Nem mesmo o estilo efeminado das suas roupas de montaria ocultava a enorme força daquele corpo – seus pés pareciam não deixar folga nas botas brilhantes e até pressioná-las na altura do laço, e podia-se ver um grande volume de músculos se deslocando quando seu ombro se movia sob o paletó fino. Era um corpo capaz de exercer uma enorme força – um corpo cruel.” (Fitzgerald, 2013, p. 14).

## ANÁLISE DE CENAS

Cena 1: Introduzindo Tom Buchanan

*Ato 1 – Denotação*

Com cinco minutos de filme, temos um suntuoso plano geral com visão da mansão de Tom e seu imenso e luxuoso jardim. Em seguida, há um movimento de aproximação da casa entrecortado por detalhe de telefone e enquadramentos com Tom andando a cavalo e se aproximando da mansão. Há um rápido *close* em Tom atendendo o telefone em cujo recorte podem ser vistos empregados ao fundo, meio desfocados. Surge Nick, fora de foco, na porta da casa, chamando por Tom. O enquadramento em plano médio acompanha o movimento das personagens para o interior da casa. Adentram a Sala de Troféus de Tom Buchanan com paredes azuis com detalhes em verde, portas de madeira e, em seguida, na sala de estar onde se encontram Daisy Buchanan e Jordan. Tom veste camisa polo com modelagem justa dividida verticalmente ao meio em duas tonalidades de azul. Calça justa na cintura, suspensa com cinto de couro e botas afiveladas de couro marrom até os joelhos. O modelo de calça é típico dos anos 1920.

*Ato 2 – Conotação*

Camisa polo justa e botas afiveladas não são exatamente símbolo de masculinidade, porém os modelos justos ressaltam a musculatura atlética da personagem não comprometendo as conotações de virilidade simbolicamente almejadas na construção de sua personalidade para o público, ao mesmo tempo em que conota elegância dentro dos padrões da época. As cores dos *looks* de Tom e Nick harmonizam com as paredes da antessala dos troféus. O tom amadeirado do terno de Nick combina com os detalhes e as portas, enquanto o azul das paredes reflete a solidez da personagem de Tom Buchanan, retratado como uma personagem viril e poderoso.

Cena 2: Introduzindo J. Gatsby

*Ato 1 – Denotação*

Aos vinte e oito minutos de filme, a câmera flagra uma grande festa noturna ao ar livre promovida por Gatsby. Planos gerais em câmera alta se alternam com planos americanos exibindo as centenas de convidados que dançam e se movimentam freneticamente em luxuosos trajes da época. A

>>> *continúa*

câmera acompanha Nick subindo a escada, enquadrado em plano médio, enquanto ele conversa com um homem desconhecido fora do enquadramento, de quem só escutamos a voz. Ao chegar ao topo, a câmera foca Nick em *close* enquanto ele fala ao ouvido do homem, quando então vemos parte do seu rosto. Há um corte para visão do homem de costas enquanto diz não ser um bom anfitrião. Reconhecemos a silhueta de Leonardo DiCaprio. A câmera foca novamente o rosto de Nick, que se volta assustado para Gatsby. Corte para Leonardo DiCaprio. Há uma aproximação em *close* até que ele diz “Sou Gatsby”, e ergue uma taça de champagne, declaração seguida de uma queima de fogos ao fundo, ao som da música *Rapsódia in Blue*, de George Gershwin, executada enquanto um maestro trajado a rigor, de costas, rege em gestos amplos uma orquestra imaginária em plano geral diante da multidão que se diverte na festa ao ar livre. Gatsby veste *smoking* preto, com gravata borboleta discreta e com um toque de branco no tradicional preto do traje.

#### *Ato 2 - Conotação*

Os planos gerais no início da cena enfatizam as grandes dimensões da festa oferecida por Gatsby, e as centenas de pessoas bebendo e dançando em trajes de gala reforçam a atmosfera de suntuosidade e o hedonismo. Gatsby, de *smoking* e gravata borboleta, não difere muito, em sua indumentária, de todos os outros homens presentes na festa. Desta forma, entendemos que seu traje sugere o enquadramento num padrão de elegância adequado ao ambiente ou mesmo que os convidados se adequam a um padrão adotado por ele como anfitrião. O uso da célebre abertura da obra musical *Rapsódia in Blue*, executada por uma orquestra sinfônica, endossa os sentidos de grandeza e suntuosidade presentes na cena, sugerindo, ao lado da queima de fogos, um clímax da narrativa, que é quando vemos pela primeira vez a personagem Gatsby. A moderna atmosfera de brilho e ostentação contrasta com a sobriedade aristocrática da personagem de Buchanan, descrito em cena analisada anteriormente.

#### *Ato 3 – Apreensão de mitos reciclados pela narrativa do Grande Gatsby*

No que se refere à imagem de moda, são várias as camadas de sentido decantadas sobre a narrativa de *O Grande Gatsby*. A elegância e o luxo são atributos presentes na construção de representações do masculino em J. Gatsby e Ted Buchanan ao longo de várias gerações. Cliente da Brooks Brothers à época da publicação do romance, Fitzgerald já demonstrava em seus escritos uma compreensão da marca como referência de destaque na moda masculina.

A associação dos valores da marca Ralph Lauren ao figurino e à narrativa do filme *O Grande Gatsby* (1974) e presença da própria Brooks Brothers foram um fator fundamental para a consolidação histórica posicionamento da primeira como marca de luxo. Ainda em 2012, a referência permanecia forte na simbologia da marca. Um ano antes do lançamento desta versão cinematográfica de *O Grande Gatsby* (2013), Ralph Lauren produziu uma coleção inspirada no filme de 1974. Foi, contudo, à mitologia erigida pela Brooks Brothers que Catherine Martin recorreu ao compor o figurino masculino da versão de 2013. Em seguida, a Brooks Brothers lançaria uma coleção inspirada no *Grande Gatsby*.

A utilização de *Rapsódia in Blue* sob a queima de fogos é uma clara alusão à abertura do filme *Manhattan*, de Woody Allen, uma ode ao centro financeiro e cultural da cidade de Nova York.

>>> *continúa*

A música, contemporânea ao romance de Fitzgerald, reverencia uma simbologia nova-iorquina e norte-americana do poder e da riqueza características dos anos 1920, os chamados “anos loucos”. Há uma condensação de várias referências simbólicas que gravitam em torno do mito da Nova York dos anos 1920, acionadas para dar forma a tendências estéticas e comportamentais contemporâneas ao filme de 2013.

Percebemos aí o cruzamento e o reforço simbólico mútuo entre as narrativas literária, cinematográfica e das marcas de moda, contribuindo para consolidar o posicionamento de marcas como Brooks Brothers e Ralph Lauren, bem como para consagrar os filmes como referências simbólicas da elegância masculina no universo da cultura de massas.

**Fonte:** Exemplo analisado pelos autores.

O presente Protocolo (Fig. 1) pode ser aplicado a qualquer peça audiovisual, que não apenas a cinematográfica. Se entendemos o audiovisual como um dos principais recursos mediadores das relações entre indivíduos e grupos no mundo contemporâneo, isto vale tanto para *blockbusters* como para *trends* de TikTok inspirados em conteúdos produzidos pelo aparato da indústria midiática e do entretenimento.

## Referências bibliográficas

- Baptista, Mauro Alejandro. (2008). A pesquisa sobre design e cinema: o design de produção. *Galáxia: Revista do PPG em Comunicação e Semiótica da PUC*, n. 15. São Paulo: PUC.
- Barthes, Roland. (1979). *Sistema da Moda*. Trad. Lineide do Lago Salvador Mosca. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Barthes, Roland. (2006). *Elementos de semiologia*. Trad. de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix.
- Benjamin, Walter. (1994). *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. 7ª. ed. São Paulo: Brasiliense.
- Bezerra, Maria Geisiane & Miranda, Ana Paula Celso de Miranda & Pecepe, Olga Maria Coutinho. (2020). A influência das princesas na construção da imagem do feminino: Branca de Neve, sua estória original, suas representações nos filmes da Disney e no cinema contemporâneo. *Revista ADM. MADE*, v. 24, p. 40-52. São Paulo.
- Costa, Francisco Araújo da. (2002). O figurino como elemento essencial da narrativa. *Famecos: sessões do imaginário*. n.º. 8 (ago.). Porto Alegre.
- Eco, Umberto. (2001). *Apocalípticos e integrados*. 6ª. ed. São Paulo: Perspectiva.
- Eco, Umberto. (1993). *Interpretação e superinterpretação*. São Paulo: M. Fontes.
- Jullier, Laurent & Marie, Michel. (2012). *Lendo as imagens do cinema*. Trad. de Magda Lopes. São Paulo: Senac.

- McCracken, Grant. (1989). Who is the celebrity endorser: cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, v. 16, December.
- McCracken, Grant. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, Fundação Getúlio Vargas, jan./mar.
- Miranda, Ana Paula de (2017). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. 2ª. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Miranda, Ana Paula Celso de & Bezerra, Amílcar Almeida. (2014a). Despindo Anna Karenina. *PragMATIZES – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*, 4ª., n°. 6, p. 212-227, mar.
- Miranda, Ana Paula Celso de & Bezerra, Amílcar Almeida. (2014b). Anna Karenina: o figurino como instrumento da narrativa de marcas no cinema. *Anais do 10º Colóquio de Moda*, 7º Edição Internacional. Caxias do Sul: Abepem.
- Miranda, Ana Paula Celso de & Bezerra, Amílcar Almeida. (2015). Diálogos entre marcas de moda e narrativa cinematográfica em Anna Karenina. *Revista Dobra[s]*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, v. 8, p. 24-28.
- Miranda, Ana Paula Celso de & Bezerra, Amílcar Almeida & Silva, Diane & Pecepe, Olga M. Coutinho. (2017). Figurino como narrativa não verbal: uma análise de Daenerys Targaryen da série Game of Thrones. *Diálogo com a Economia Criativa*, v. 2, p. 71.
- Miranda, Ana Paula Celso de & Maciel, Eduardo Jorge Carvalho. (2009). DNA da imagem de moda. In: V Colóquio Nacional de Moda, 2009, Recife. *Anais do V Colóquio Nacional de Moda*.
- Miranda, Ana Paula Celso de & Monçores, A. Moreira. (2013). Esse tal de Espírito do Tempo... *Revista Dobra[s]*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, v. 6, p. 53-59.
- Morin, Edgar. (1989). *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Trad. de Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Morin, Edgar. (1997). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo I – neurose*. Trad. Maura R. Sardinha. 9ª. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária.
- Penn, Gemma. (2002). Análise semiótica de imagens paradas. In: Bauer, Martin W. & GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Trad. de Pedrinho A. Guaresch. 5ª. ed. Petrópolis: Vozes.
- Solomon, M. Robert. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*. v. 10, dec.

---

**Resumen:** Este artículo presenta un protocolo para analizar imágenes de moda en narrativas audiovisuales, centrándose en el vestuario, las marcas y las celebridades o personalidades de los medios. Inicialmente, el artículo aborda la importancia de reconocer aspectos de la preproducción y la producción de la obra/película. Posteriormente, analiza cómo el vestuario se inserta en la narrativa como un elemento no verbal que coexiste con otros elementos de la manifestación audiovisual: Movimientos de cámara, encuadres, sonidos, etc. (Roland Barthes, 1979 y 2006; Gemma Penn, 2002). Finalmente,

presentamos la ruta que propusimos en diferentes etapas de aprehensión y construcción de significado, comenzando por lo que llamamos acto 1, descripción denotativa; acto 2, análisis/interpretación connotativa; y, finalmente, acto 3, aprehensión y organización de los mitos que sustentan la narrativa y el discurso del fragmento analizado.

**Palabras clave:** Imagen - moda - consumo - cultura - audiovisual - vestuario - celebridades - narrativas - significados - discurso.

**Abstract:** The objective of this work is to present a Protocol for analyzing fashion image in audiovisual narratives, focusing on costumes, brands, and celebrities or media personalities. The proposal begins with an investigation into the pre-production and production of the piece/film, with the intent of mapping the trajectory of the main agents responsible for the conception of its artistic aspects and identifying possible dialogues it establishes with brands and fashion trends/current practices that influence the process of constructing a moving fashion image (documentary and bibliographic research). Next, an analysis of the image is proposed with the aim of revealing how clothing is integrated into the narrative as a non-verbal element that gives it meaning in interaction or co-presence with other elements of audiovisual manifestation: camera movements, framing, sounds, etc. To this end, the proposed pathway is presented in different stages of comprehension and meaning-making, starting from what we call level 1 or act 1, denotative description; level 2 or act 2, connotative analysis/ interpretation; and finally, level 3 or act 3, apprehension and organization of the myths that support the narrative and discourse of the analyzed fragment.

**Keywords:** Image - fashion - consumption - culture - audiovisual - clothing - celebrities - narratives - meanings - discourse.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

---

**Ana Paula Celso De Miranda.** Professora Associada na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da UFRJ e Professora Colaboradora no Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá. Pesquisadora em consumo de moda. Pós-doutora na COPPEAD-UFRJ em Cultura de Consumo; Doutora em Administração de Empresas na Universidade de São Paulo e mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Em co autoria, publicou os livros *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos* (2005) e *Consumo de Ativismo* (2018); autora de *Consumo de Moda - a relação pessoa-objeto* (2008).

**Amílcar Almeida Bezerra.** Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (2013), com estágio pós-doutoral na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (2018). É professor do Núcleo de Design e Comunicação do

Centro Acadêmico do Agreste (CAA), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Foi membro fundador do Programa de pós-graduação em Comunicação e Inovação Social (PÓSCOM) do CAA, e do Programa de pós-graduação em Música do Centro de Artes e Comunicação (CAC), ambos da UFPE. Coordenou a implantação do curso de Comunicação Social do CAA da UFPE (2015), com ênfases em Mídias Sociais e Produção Cultural.