

Vestindo o Cinema: A Moda como Impacto Cultural e Estratégia de Promoção¹

Lucas Souza Muscarelli²
Janaina Frechiani Lara Leite³
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Resumo

Embora hoje seja um elemento fundamental na linguagem cinematográfica, a moda nem sempre foi uma prioridade nos bastidores do cinema. Foi apenas a partir da década de 1930 que a indústria passou a contar com departamentos especializados de figurino e direção de arte. Com o tempo, o figurino das estrelas ultrapassou os limites da tela, consolidando figuras como Marilyn Monroe e Audrey Hepburn como ícones de estilo atemporais. Este artigo tem como objetivo analisar a consolidação das grandes estrelas como referências estéticas que articulam cinema, moda e cultura pop. Além disso, investiga-se como o tapete vermelho e os looks usados por celebridades em eventos promocionais operam como estratégias de *storytelling* e marketing na divulgação de filmes, destacando o papel dos stylists na construção dessas narrativas visuais.

Palavra-chave: cinema; moda; figurino; marketing.

Introdução

No início do século XX, o cinema ainda estava em seus primeiros passos, lutando para se firmar como uma forma de entretenimento de massa. Os atores, em sua maioria advindos do teatro, tinham que trazer suas próprias roupas para as filmagens, uma prática que refletia a falta de uma estrutura profissionalizada na indústria cinematográfica (Massey, 2000, p. 28). A moda, então, não era colocada como prioridade, sem o glamour ou a atenção cuidadosa que ganharia com a evolução da indústria audiovisual. Foi entre as décadas de 1920 e 1930, que o cinema começou a se profissionalizar, com a criação de departamentos de cenografia, figurinos e direção de arte. Nota-se, portanto, que esse avanço foi possível graças ao desenvolvimento de estúdios e sistemas de produção, cujo maior exemplo é Hollywood, nos Estados Unidos.

Apesar de sua consagração ser europeia, o cinema, se tornou o protótipo americano, cuja época áurea se iniciou na década de 30 (Costa, 1989), foi Hollywood que

¹ Trabalho apresentado na IJ06 – Comunicação e Interfaces, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 7º Semestre, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, e-mail: muscarellilucas@gmail.com

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, e-mail: janaina.leite@ufes.br

criou o star system, modelo de gestão cinematográfica, em que os estúdios moldavam e controlavam a imagem pública dos atores para maximizar seu apelo comercial.

A estrela é uma imagem de personalidade construída a partir de um físico e de papéis feitos sob medida, arquétipo de individualidade estável ou pouco cambiante que o público reencontra em todos os filmes. O star system fabrica a superpersonalidade que é a griffe ou a imagem de marca das divas da tela. (Lipovetsky, 2009, p. 296)

A moda é um fenômeno social que envolve não apenas a forma como as pessoas se vestem, mas também como se comportam e se expressam, refletindo o contexto cultural e temporal em que estão inseridas (Cidreira, 2013). De maneira semelhante ao cinema, ambas as áreas funcionam como formas de expressão artística que capturam e influenciam as dinâmicas sociais. A colaboração entre moda e cinema é recorrente, com marcas de moda frequentemente patrocinando filmes, apoiando suas produções, e, em contrapartida, o cinema serve como uma plataforma para promover tanto marcas quanto estilistas, estabelecendo uma relação simbiótica entre as duas indústrias.

Há uma relação de reciprocidade entre a moda e o cinema: ambos são midiáticos. Trata-se de indústrias que mexem com a sensibilidade das pessoas, além de gerar empregos, estimular o turismo e promover o entretenimento. E tem mais: cinema e moda se influenciam mutuamente. (Souza, 2014, p. 16).

Nesse ínterim, Martinuzzo (2014) aponta que o entretenimento recorre ao apelo às emoções e ao prazer para se comunicar de forma eficaz, já que o público tende a se concentrar mais na experiência emocional do que na racionalidade. Sob essa perspectiva, o cinema e o audiovisual se consolidaram como ferramentas poderosas para estratégias de marketing, especialmente no setor da moda, onde personagens e estilos cinematográficos geram tendências e constroem identidades que são almeçadas pelas grandes massas; logo, “quem antes contemplava a arte passa a ser consumidor da cultura” (Freitas, 2021, p. 11).

Ademais, fora das telas, nos grandes eventos da indústria do entretenimento, como premièeres e premiações, o tapete vermelho deixou de ser apenas um espaço para fotos e celebrações: tornou-se uma vitrine global onde moda, cinema e cultura se encontram. As celebridades e suas equipes utilizam esses momentos para comunicar, reforçar narrativas e, por vezes, se posicionar diante de questões sociais e culturais. O visual, portanto, pode carregar simbolismos que vão desde a representação de um personagem até discursos sobre identidade, diversidade ou sustentabilidade.

Diante do exposto, o presente estudo busca propor possíveis relações entre moda e cinema na sociedade e a maneira como ambos são utilizados para a promoção das obras

cinematográficas. O foco será enfatizar como artistas hollywoodianos, por meio de seus figurinos, se consolidaram como ícones de moda.

As estrelas como ícones difusores da moda no cinema

O cinema tem o poder de encantar o telespectador e inseri-lo na trama de maneira que ele não define as histórias narradas de sua vida, “o cinema dá impressão de que é a própria vida que vemos na tela” (Bernardet, 1996, p. 125). Dessa forma, como aponta Theodor Adorno (2002), os produtos culturais dessa indústria são projetados para serem consumidos de forma quase automática, muitas vezes sem um engajamento profundo, permitindo que se encaixem facilmente no cotidiano da população. O cinema se transforma em um produto de massa, acessível e capaz de gerar um impacto imediato e superficial, mas com grande poder de influenciar as atitudes e comportamentos do público.

Nesse âmbito, estilistas e figurinistas desempenharam um papel crucial na construção da imagem das estrelas de cinema, ajudando a criar identidades visuais que transcendiam as telas. Hubert de Givenchy, por exemplo, foi responsável por vestir Audrey Hepburn em filmes icônicos como “A Princesa e o Plebeu” (1953) e “Bonequinha de Luxo” (1961), esse último foi consagrado pelo vestido preto justo ao corpo, mas ambos os filmes criaram looks atemporais que não apenas definiram a elegância da atriz, mas a consagraram como um símbolo de estilo. Sendo assim, vestir um “pretinho básico” remete não apenas à simplicidade da peça, mas também à ideia de que a elegância não está nos excessos, mas na sutileza e no poder de quem o usa – algo que está fortemente ligado à personagem Holly Golightly e à imagem de Audrey Hepburn no cinema.

Da mesma forma, William Travilla desenhou o icônico vestido branco esvoaçante usado por Marilyn Monroe em “O Pecado Mora ao Lado” (1955), um figurino que se tornou um dos mais reconhecidos da história do cinema e perpetuou a imagem da atriz como um ícone de sensualidade. Além disso, foi o mesmo estilista o responsável pelo icônico vestido rosa usado por Monroe em “Os Homens Preferem as Loiras” (1953), outro figurino que marcou a carreira da atriz e solidificou sua imagem.

A relação entre o cinema e a moda, segundo Lipovetsky (2009), ultrapassou as telas e se concretizou na realidade, onde as estrelas passaram a ditar as tendências de sua época, referências que ainda perduram até hoje. Não é por acaso que há um retorno

crescente à admiração pelo estilo da era de ouro de Hollywood, representado pela tendência chamada *Old Hollywood Glam*, na qual o glamour e a elegância eram sinônimos de um "ideal de perfeição". Diante disso, ainda hoje essas mulheres são vistas como ícones e referências para artistas contemporâneos. A cantora Billie Eilish, por exemplo, adotou o cabelo platinado à la Marilyn Monroe para a divulgação de seu álbum *Happier Than Ever* (2022), fazendo uma clara referência a essa fase de sua carreira e demonstrando a continuidade dessa tendência de inspiração no glamour clássico.

Figura 1: Fotomontagem de Marilyn Monroe no Oscar (1951) e Billie Eilish no Met Gala (2022).



Fonte: <https://themarilynreport.com/2021/09/14/billie-eilish-inspired-by-marilyn-and-barbie-at-the-met/>

A figura da estrela de cinema opera não apenas como um rosto visível do enredo da obra cinematográfica, mas também como um dispositivo de circulação de valor simbólico na indústria da moda. Grandes marcas investem milhões para associar suas peças à imagem dessas personalidades, reconhecendo nelas um canal de alcance emocional e aspiracional junto ao público. Essa associação não é aleatória: envolve decisões estratégicas que visam posicionar tanto a marca quanto o artista em determinada esfera cultural. Assim, a moda se utiliza da celebridade como vitrine animada, enquanto o artista reforça sua relevância pública por meio da sofisticação visual.

Desse modo, o cinema, ao transformar suas estrelas em ícones de moda, tornou-se uma plataforma poderosa de comunicação visual, criando tendências que refletem não apenas o espírito de sua época, mas também a construção da imagem pública das celebridades. Hoje, ainda, perpetua-se o legado desses figurinos, provando que a moda e o cinema integram a indústria de entretenimento e impulsionam o consumo.

A estratégia por trás do look

Se, por um lado, os atores criam um alter-ego nas telas para dar vida aos seus personagens, por outro, eles utilizam essa identidade construída como uma estratégia de divulgação nas aparições públicas, como em tapetes vermelhos e *premières*. Nesse contexto, é como se, ao atravessar o tapete vermelho, o ator ou a atriz não estivesse apenas representando a si mesmo, mas sim o próprio personagem do filme a ser promovido ou premiado. Essa estratégia é conhecida como *storytelling*, “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções” (Núñez, apud Xavier, 2015, p. 12). Logo, é um conceito que, embora tenha raízes no audiovisual, é amplamente utilizado em diversas outras áreas, como na publicidade. Aqui, a narrativa da trama é estendida ao look da celebridade, criando uma conexão entre o estilo pessoal e a história do filme que está sendo divulgado.

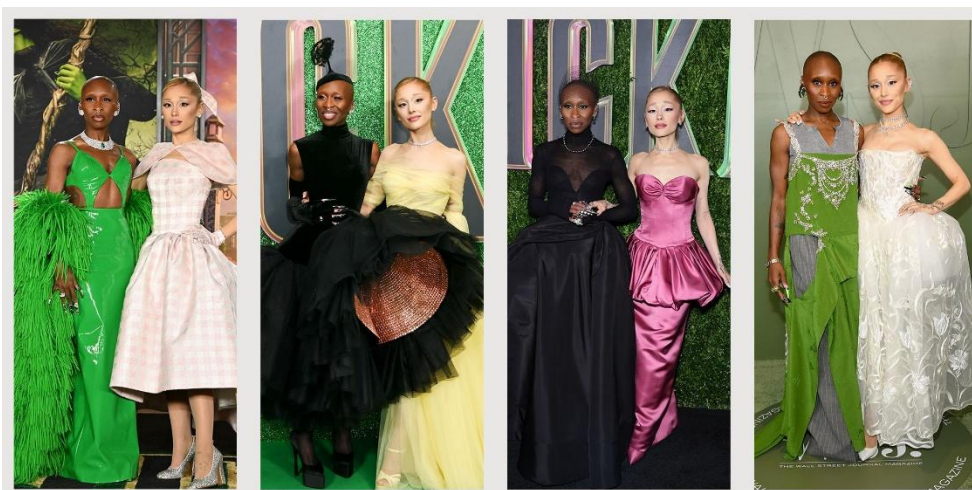
Embora essa estratégia não seja algo novo, ela tem ganhado crescente notoriedade entre o público nos últimos anos, com exemplos de celebridades adotando looks que fazem referência direta aos filmes que estão promovendo. Casos recentes, como Margot Robbie promovendo o *live action Barbie* (2023) ao vestir looks inspirados nas versões históricas das icônicas bonecas da Mattel, e Ariana Grande e Cynthia Erivo utilizando visuais remetendo às suas personagens em *Wicked* (2024), reforçam o tom mágico e fantasioso do filme.

Figura 2: Fotomontagem de looks utilizados pela Margot Robbie na divulgação do longa-metragem *Barbie* (2023), bem como as bonecas que serviram de inspiração para os looks.



Fonte: <https://comunidadeinaa.com.br/os-looks-de-margot-robbie-durante-o-lancamento-do-filme-barbie/>

Figura 3: Fotomontagem de looks utilizados por Ariana Grande e Cynthia Erivo na divulgação do longa-metragem *Wicked* (2024).



Fonte: <https://www.townandcountrymag.com/leisure/arts-and-culture/g62942082/best-wicked-press-tour-outfits-ariana-grande-cynthia-erivo/>

Nesse cenário, percebe-se que os stylists - profissionais responsáveis pela construção e conceito da imagem passada pela celebridade (Roncoletta, 2008, p. 92) - desempenham um papel fundamental na construção da imagem pública das celebridades durante campanhas promocionais de filmes, uma vez que atuam como coautores da

narrativa visual. Ao escolher looks que dialogam com os personagens ou com o universo estético da obra, esses profissionais transformam o corpo da celebridade em uma extensão simbólica da trama.

Outrossim, os stylists - principalmente os que trabalham com celebridades globais - possuem contato direto com representantes de grifes e casas de alta costura, facilitando parcerias estratégicas, onde a visibilidade da peça é trocada pela exposição em grandes eventos. Mais do que ser um profissional da moda, eles comunicam intenções, atmosferas e referências culturais que reforçam o *storytelling* do filme. Em parcerias estratégicas com diretores de marketing e assessorias, os stylists ampliam o impacto da divulgação.

O trabalho desses profissionais é tão simbólico que extrapola o universo das celebridades, impactando diretamente o comportamento do público. A construção visual dos personagens é pensada de forma estratégica que espectadores passam a adotar elementos estéticos dos filmes como forma de expressão e pertencimento. Foi o que se observou nas estreias de *Barbie* (2023) e *Wicked* (2024), em que pessoas foram aos cinemas vestidas de rosa da cabeça aos pés, imitando o lifestyle da icônica boneca da Mattel, ou usavam combinações de verde ou rosa para representar sua bruxa preferida da trama (no caso de *Wicked*). Esses movimentos demonstram como o figurino e a imagem dos personagens deixam de ser apenas parte da narrativa e passam a influenciar diretamente o consumo e a construção de identidade dos fãs — reforçando o papel das estrelas como pontes entre ficção, moda e cultura.

Portanto, vestir uma celebridade nos tapetes vermelhos é uma estratégia de marketing que transcende a moda e se insere no cenário da comunicação e branding de maneira eficiente. Essa prática pode criar expectativas sobre a narrativa e o tom da produção, o que pode aumentar o interesse do público antes mesmo do lançamento oficial da obra.

Considerações finais

A relação entre cinema e moda demonstra como ambas as indústrias se complementam na construção de narrativas visuais que ultrapassam as telas e influenciam a sociedade. Desde os primeiros figurinos cuidadosamente elaborados por estilistas renomados até as estratégias contemporâneas de divulgação em tapetes vermelhos, a moda se consolidou como uma extensão do *storytelling* cinematográfico. Ao vestir personagens e estrelas, os figurinos criam identidades visuais que se tornam referência

para o público, moldando comportamentos, tendências e padrões estéticos que permanecem ao longo das décadas.

Além disso, o impacto da moda no cinema ultrapassa o entretenimento e se torna uma ferramenta estratégica de branding e marketing. Dessa maneira, a interseção entre moda e cinema continua a evoluir, reafirmando seu papel fundamental na cultura pop e consolidando-se como um fenômeno que combina arte, consumo e identidade social.

Referências

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida. Tradução: Juba Elisabeth Levy. 5ª ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2002.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1996.

CIDREIRA, R. **As Formas da Moda: Comportamento, Estilo e Artisticidade**. São Paulo: Annablume, 2013.

COSTA, Antonio. **Compreender o Cinema**. Tradução: Nilson Moulin Louzada; revisão técnica Sheila Schvatzman. 3ª ed. São Paulo, SP: Globo, 2003.

FREITAS, Maria Eduarda Carvalho Capistrano De. **O cinema Hollywoodiano como instrumento de dominação: o caso do filme Casablanca**. Brasília, DF: Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/15316>. Acesso em: 12 jun. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo, SP: Companhia de Bolso, 2009.

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo, SP: Summus, 2014.

MASSEY, Anne. **Hollywood Beyond The Screen**. Berg, Oxford, New York, 2000.

SOUZA, Jô. **Espaço aberto: o cinema e a moda: aproximações e distinções**. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 7, n. 16, p. 26–28, 2014. DOI: 10.26563/dobras.v7i16.25. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/25>. Acesso em: 12 jun. 2025.

RONCOLETTA, Mariana Rachel. **Nas passarelas o stylist como co-autor**. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 2, n. 4, p. 91–98, 2008. DOI: 10.26563/dobras.v2i4.339. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/339>. Acesso em: 12 jun. 2025.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.