
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

JÚLIA GUARNIÉRI SALGADO

**As produções audiovisuais como catalisadores de tendências no vestuário
contemporâneo**

AMERICANA, SP

2026

JÚLIA GUARNIÉRI SALGADO

As produções audiovisuais como catalisadores de tendencias no vestuário contemporâneo

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Produção Cultural e Design

Orientador: Prof. Me. Fabio João Paulo Di Mauro

AMERICANA, SP

2026

SALGADO, Júlia

As produções audiovisuais como catalisadores de tendências no vestuário contemporâneo. / Júlia Salgado – Americana, 2026.

51f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Fabio Di Mauro

1. Cultura e sociedade 2. Design 3. Semiótica. I. SALGADO, Júlia II. DI MAURO, Fabio III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 316.7
748.1
80

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

JÚLIA GUARNIÉRI SALGADO

As produções audiovisuais como catalisadoras de tendências no vestuário contemporâneo

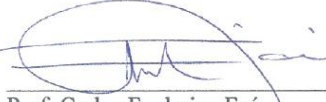
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda pelo Centro Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi.
Área de concentração: Produção Cultural e Design

Americana, 08 de junho de 2026

Banca Examinadora:



Prof. Fabio João Paulo Di Mauro
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi



Prof. Carlos Frederico Faé
Especialista
Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi



Prof.ª Daniella Romanato
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

AGRADECIMENTOS

A palavra “obrigado” jamais será suficiente para expressar a gratidão àqueles que estiveram presentes em cada etapa deste trabalho e curso. Este trabalho não representa apenas a conclusão de uma graduação, mas também toda a construção pessoal, emocional e criativa que me trouxe até aqui.

Aos meus pais, meu agradecimento mais único, especial e sincero.

Mãe e pai, vocês sempre fizeram o possível e o impossível para me oferecer o melhor. Este trabalho também é reflexo da pessoa que vocês me ensinaram a ser, alguém que pode e deve sonhar alto, mas que entende a importância do cuidado, da dedicação e da perseverança. Obrigada por acreditarem em mim, incentivarem minha criatividade e nunca deixarem que eu desistisse dos meus objetivos.

Aos meus amigos e melhores amigos, agradeço pelo apoio constante, pelas conversas, incentivos e por acreditarem no tema e na realização deste projeto. Cada palavra de apoio foi importante durante o processo.

Ao meu orientador, deixo meu imenso agradecimento pela dedicação, atenção e auxílio durante todo o desenvolvimento deste trabalho. Mesmo diante da distância entre cidades, estive sempre disposto a esclarecer dúvidas, indicar referências, compartilhar ideias e contribuir para a construção da pesquisa.

Por fim, este trabalho também é dedicado àquela garota que um dia acreditou que seus gostos, hobbies, desenhos, pinturas e escritos não eram apenas uma fase, mas parte essencial de quem ela era.

À criatividade que nunca deixou de existir e ao desejo de transformar imaginação em realidade.

Que o design continue sendo espaço de expressão, criação e transformação, mantendo viva a capacidade de imaginar, comunicar e inspirar através da arte e da identidade visual humana.

“(...) Porque o que realmente importa não é ganhar ou perder, é a capacidade de aceitar as mudanças em nós mesmos, é aceitar que, mesmo que a vida nem sempre nos dê os presentes que esperávamos, o verdadeiro presente é a própria vida” - Miraculous: As aventuras de Ladybug e Cat noir©

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar de que maneira o design de moda presente nos meios televisivos influencia tendências, comportamentos e construções sociais dentro da sociedade contemporânea. A pesquisa investiga que os elementos visuais - figurino, cores, silhuetas, direção de arte e construção estética dos personagens, atuam como ferramentas de comunicação capazes de influenciar o consumo, a identidade e a percepção social dos indivíduos. Fundamentado em referências teóricas de autores como Bernard Darras, Charles Sanders Peirce, Diana Crane, Gilda de Mello e Souza, Gilles Lipovetsky e Zygmunt Bauman, o trabalho aborda conceitos relacionados à semiótica, construção de imagem, persona, narrativa visual, consumo e fenômenos culturais. A pesquisa também discute como a mídia televisiva e o streaming transformaram o design de figurino em um elemento narrativo e mercadológico, capaz de criar identificação emocional com o público e impulsionar tendências de moda e comportamento. A partir de uma pesquisa bibliográfica, documental e audiovisual, são analisados exemplos de produções televisivas e personagens da cultura midiática, evidenciando como o design visual participa diretamente da construção simbólica e emocional das narrativas. Além disso, o estudo demonstra como a moda deixou de ser apenas uma representação estética para tornar-se instrumento de comunicação, influência e consumo dentro da sociedade contemporânea. Por fim, o projeto busca compreender a relação entre design, mídia e sociedade, destacando a importância do figurino e da identidade visual como elementos capazes de impactar culturalmente gerações e moldar tendências no mercado da moda e do entretenimento.

Palavras-chave: Design de Moda; Mídia Televisiva; Semiótica;

ABSTRACT

This undergraduate thesis aims to analyze how fashion design present in television media influences trends, behaviors, and social constructions within contemporary society. The research investigates how visual elements such as costumes, colors, silhouettes, art direction, and the aesthetic construction of characters act as communication tools capable of influencing consumption, identity, and the social perception of individuals. Based on theoretical references from authors such as Bernard Darras, Charles Sanders Peirce, Diana Crane, Gilda de Mello e Souza, Gilles Lipovetsky e Zygmunt Bauman, this study addresses concepts related to semiotics, image construction, persona, visual narrative, consumption, and cultural phenomena. The research also discusses how television media and streaming platforms have transformed costume design into a narrative and commercial element capable of creating emotional identification with audiences and promoting fashion and behavioral trends. Through bibliographical, documentary, and audiovisual research, examples of television productions and media culture characters are analyzed, demonstrating how visual design directly participates in the symbolic and emotional construction of narratives. Furthermore, the study shows how fashion has ceased to be merely an aesthetic representation and has become an instrument of communication, influence, and consumption within contemporary society. Finally, the project seeks to understand the relationship between design, media, and society, highlighting the importance of costume and visual identity as elements capable of culturally impacting generations and shaping trends within the fashion and entertainment industries.

Keywords: Fashion Design; Television Media; Semiotics;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Telenovela <i>Dancin Days</i> ©.....	11
Figura 2 - A cidade de Paris idealizada para o desenho	13
Figura 3 - Figurinos utilizados pela personagem Emily em <i>Emily in Paris</i> ©.....	14
Figura 4 - Estética visual e tendências de figurino de <i>Euphoria</i> ©.....	14
Figura 5 - Figurino do personagem Patrick Jane na série <i>The Mentalist</i> ©	16
Figura 6 - Personagens de <i>Winx Club</i> ©.....	16
Figura 7 - Representação do personagem <i>Sanji</i> em <i>One Piece</i> ©	17
Figura 8 - <i>Redraw</i> do personagem Adrien Agreste em <i>Miraculous</i> ©.....	20
Figura 9 - Personagens <i>Ladybug</i> e <i>Cat Noir</i> em <i>Miraculous</i> ©	22
Figura 10 - Personagens <i>Adrien</i> e <i>Marinette</i> em <i>Miraculous</i> ©.....	22
Figura 11 - Cena da 6ª temporada de <i>Miraculous</i> ©	23
Figura 12 - <i>Cosplay</i> de Cinderela por Juliana Lopes.....	24
Figura 13 - Estética “ <i>Regencycore</i> ” influenciada pela série <i>Bridgerton</i> ©.....	26
Figura 14 - <i>Carrie Bradshaw</i> em <i>Sex and the City</i> ©	27
Figura 15 - Sapato usado como figurino em <i>Sex and the City</i> ©	27
Figura 16 - Personagem <i>Emily</i> na série <i>Emily in Paris</i> ©	28
Figura 17 - Figurinos da novela <i>Ti Ti Ti</i> ©.....	30
Figura 18 - Figurino da Carminha na novela <i>Avenida Brasil</i> ©.....	30
Figura 19 - Transformação de <i>Andy Sachs</i> no filme <i>O Diabo veste Prada</i> ©	31
Figura 20 - Figurino de Miranda Priestly em <i>O Diabo veste Prada</i> ©	33
Figura 21 - Construção visual de Patrick Jane em <i>The Mentalist</i> ©	33
Figura 22 - Figurino da personagem Violet Bridgerton em <i>Bridgerton</i> ©.....	34
Figura 23 - Adrien Agreste e Marinette em <i>Miraculous</i> ©, complementaridade.....	35
Figura 24 - Harmonia triádica de cores no personagem <i>Superman</i> de <i>Superman</i> ©.....	36
Figura 25 - Personagens no filme <i>Miraculous: As Aventuras de Ladybug – O Filme</i> ©.....	37
Figura 26 - <i>Euphoria</i> © na moda contemporânea	37
Figura 27 - Direção de arte da série <i>Euphoria</i> ©	38
Figura 28 - Integração entre figurino conceitual e desfile.....	39
Figura 29 - Editorial de moda contemporâneo.	40
Figura 30 - Construção visual do personagem no filme <i>O Espetacular Homem-Aranha</i> ©.....	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. CONTEXTO DA SOCIEDADE.....	9
1.1 SOCIEDADE DE CONSUMO	10
2. CONSUMO	10
2.1 A FORMA DE DESEJO	12
2.2 EXEMPLOS DE PRODUÇÕES	12
3. FENÔMENOS SOCIAIS E CULTURAIS.....	15
3.1 SIGNOS COMO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO	17
4. SEMIÓTICA NA IDENTIDADE E PERSONA.....	19
4.1 MODA COMO UM SIMBOLISMO	20
5. DESIGN DE FIGURINO NOS MEIOS MUDIATICOS	21
6. INFLUÊNCIA MUDIÁTICA E CONSTRUÇÃO DE TENDÊNCIAS	25
7. DESIGN NA MÍDIA	28
7.1 O DESIGN DE FIGURINO COMO LINGUAGEM EMOCIONAL E NARRATIVA.....	31
8. PSICOLOGIA DAS SILHUETAS E FORMA DE CONSTRUÇÃO	32
8.1 TEORIA E PSICOLOGIA DAS CORES	34
9. DIREÇÃO DE ARTE COM A MODA	38
9.1 DESIGN EMOCIONAL	39
10. MODA COMO CONSTRUÇÃO DE ARQUÉTIPOS	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS	43

INTRODUÇÃO

A relação entre moda e mídia televisiva pode ser compreendida a partir da perspectiva de que o vestuário atua como forma de comunicação social e construção de identidade, como discutido pela autora Diana Crane que menciona:

“As roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. Por um lado, os estilos de roupa podem ser uma camisa-de-força, restringindo (literalmente) os movimentos e gestos do indivíduo, como foi o caso do vestuário feminino durante a era vitoriana.” (Crane ,2006, p. 22)

Com essa discussão levantada, Diana Crane explica que a moda dentro da sociedade desempenha um papel de classe social, estilo de vida, profissão e identidade, mostrando que os indivíduos impõem os vestuários para comunicar algo sobre si, desde que se tornaram produtos de consumo em séculos passados. Como no século XIX, em que as roupas representavam um ponto significativo de bens de classes operárias, e no final do mesmo século as vestimentas haviam tornando-se gradualmente mais baratas e então mais acessíveis às camadas baixas da população. Assim, a vestimenta tornou-se um dos primeiros itens de consumo disponível em larga escala, sendo uma representação do luxo tanto para as classes baixas, quanto para as classes altas. Crane ressalta com esse argumento que as opções e variedades de vestuários refletem a complexidade de formas nas quais vemos nossa ligação com os outros na sociedade. Segundo a autora, a visão sobre a moda é uma forma de linguagem simbólica que permite que os indivíduos expressem pertencimento, identidade e posicionamento social, mostrando que as escolhas de estilos e vestimentas não são tão aleatórias, carregando significados (relacionados à classe social, gênero, profissão e contexto cultural). E ainda com tal compreensão muda continuamente através do passar do tempo, que a vida na sociedade contemporânea libera o indivíduo de tradições e permite fazer e ter escolhas que criem essa identidade e o “eu” significativo.

Se anteriormente a moda era ditada pelas elites, atualmente, ela se constrói de forma ampla sendo influenciada por diferentes grupos sociais, deixando de ser imposta por elites, como mencionado no livro *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas* “Em ambos os modelos, o processo de difusão para baixo ou para cima tem sido acelerado

pela exposição na mídia, o que leva à rápida informação a respeito de novos estilos em todos os níveis do sistema.” (Crane ,2006, p.45), mostrando que esses modelos deixam de ser seguidos por hoje haver mais influência de grupos diversos (subculturas, mídia, meios urbanos).

1. CONTEXTO DA SOCIEDADE

Sendo um processo de séculos, a indumentária respeitou as hierarquias condicionadas da sociedade mostrando que as culturas subalternas e classes não foram atingidas pela moda de imediato. Cada classe usava os trajes e vestuários que lhes eram próprios - tradições impediam classes plebeias de se vestir como os nobres, usar mesmos tecidos e acessórios e joias, e também, o principal: ter a qualidade e usurpação dos privilégios de vestuário.

De acordo com Lipovetsky (2009), em seu livro *O Império do Efêmero*, durante longos períodos da história as roupas não seguiam ciclos rápidos de renovação, mas eram definidas por normas complexas que diferenciavam classes e funções sociais. O autor destaca que as sociedades tradicionais valorizavam a estabilidade e a forma de repetição, fazendo com que o vestuário permanecesse praticamente imutável por longos períodos, reforçando as condições sociais existente. Trajes funcionavam principalmente como definição de posição social e não como expressão do individual. Lipovetsky aponta que, antes da modernidade a lógica dominante era a da permanência e não de mudança sendo a diferenciação social garantida por meios fixos e pouco flexíveis. A inovação estética não era incentivada, pois poderia ameaçar a organização hierárquica da sociedade. Dessa forma, o vestuário não possuía ainda também a função de expressar individualidade, mas de manter a ordem coletiva. Essa lógica começa a se transformar com a modernidade, quando surge o consumo como elemento central da organização social, segundo Bauman (2008), “o “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (Bauman, 2008, p.41), indicando uma mudança profunda na forma como os indivíduos constroem suas identidades sociais.

Na sociedade de produtores, anteriormente à consolidação do consumo moderno, os bens eram valorizados pela durabilidade e pela segurança que proporcionavam. Bauman explica que a satisfação estava associada ao longo prazo e a estabilidade, e não a inovação e renovação constante. O autor afirma que “Na era sólido-moderna da sociedade de produtores, a satisfação parecia residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres” (Bauman, 2008, p.43). Esse cenário comprova que

principalmente o vestuário e outros bens materiais tinham função de permanência e distinção social estável e fixa, e não de mudança constante como ocorre na moda contemporânea.

1.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

Então, com a transição para a sociedade de consumo, percebe-se um contraponto da tradição e permanência, pois a inovação e constância do efêmero começam a substituir os bens valorizados por durabilidade e serem substituídos rapidamente. Bauman destaca em vida para o consumo, que “a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros” (Bauman ,2008, p.64), incentivando a criação constante de novos desejos e necessidades, mostrando que esse processo de mudança aproxima a forma de pensamento do consumo da lógica da moda, afirmada pela renovação contínua de estilos e tendências. Essa transformação da sociedade influencia diretamente a diferenciação de classes sociais, se anteriormente a distinção social era estável e visível por meios fixos de vestuário na sociedade de consumo ela passa a depender de acompanhar tendências, o autor pontua que o consumismo estimula emoções e desejos sempre renovados que cria um ciclo no qual “novas promessas devem ser atraentes e cativantes, as promessas já feitas devem ser rotineiramente quebradas” (Bauman ,2008, p. 64).

Dessa forma, a moda deixa de apenas refletir classes sociais e passa a atuar como uma forma de diferenciação, no qual a atualização constante se torna necessária.

2. CONSUMO

A forma de analisar a moda na sociedade contemporânea pode ser entendida de uma forma mais abrangente na lógica apresentada por Bauman (2008), em *Vida para consumo* sobre o consumismo, na qual o consumo se torna na verdade quando não são apenas os produtos, mas também os próprios consumidores passam a se comportar como mercadorias. O autor afirma que na sociedade de consumidores, “[...] os produtos são encorajados a colocar no mercado, promover e vender [...] são, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias que promovem” (Bauman ,2008, p.13), evidenciando que essa lógica também leva aos indivíduos, que precisam constantemente se reinventar para se tornarem “necessários”.

A moda assume diretamente o papel central de construção dessa “venda” social, sendo ampliada pela televisão que atua como “vitrine” de estilos e padrões estéticos, mostrando

personagens e figuras públicas que incorporam tendências, como exemplo na novela *Dancin Days*© (Figura 1) exibida no Brasil, que incorporou as sandálias da marca *Melissa*® como ícone de sandálias de borracha com meias coloridas como destaque nos passos de danças durante a novela, impulsionando a popularização das sandálias. Então nesse caso, o figurino televisivo não apenas representou uma tendência, mas atuou como agente principal de consumo, mostrando como a mídia transforma produtos em objetos de desejo e reforça a relação entre moda, identidade e consumo.

Figura 1 - Telenovela *Dancin Days*©



Fonte: Observatório da TV. Acesso em: 17 maio 2026.

Ao colocar tendências de moda através das narrativas, a mídia televisiva não apenas sugere o que vestir mas também recicla a vontade do telespectador, oferecendo produtos e estéticas que prometem identificação e a integração social mencionada por Bauman (2008) em seu livro *Vida para consumo*, assim a telenovela funciona como um catalisador que acelera a passagem do consumo para o consumismo, transformando o figurino de personagens e designs em um objeto de desejo que movimenta a economia simbólica e material do vestuário contemporâneo.

2.1 A FORMA DE DESEJO

Dessa forma, Bauman (2008), define a telenovela como a “esteira hedonista”, onde a promessa de felicidade e lazer, como dito na citação anteriormente por Crane (2006), em *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*, através da aquisição de novos produtos (roupas) é constante, então a satisfação é claramente impedida, pois ao transformar o figurino dos protagonistas em objetos de desejo imediato, a mídia mostra o valor definitivo da nossa sociedade de consumidores, a exata busca por essa felicidade definitiva. Mas, como menciona o autor, essa felicidade é volátil porque assim que uma tendência é mostrada para o telespectador, o mercado da moda impulsionado pela narrativa mediática como dito anteriormente, corre para substituir para um novo agora, se tornando algo efêmero, porém que garanta que o desejo sempre permaneça sempre insatisfeito e pronto para o próximo ciclo de consumo, se tornando algo cíclico e constante.

A manifestação prática desse movimento social descrito em *Vida para consumo* de Bauman (2008), encontra em produções mediáticas contemporâneas, onde o vestuário transcende a função estética para se tornar o gás da narrativa e do desejo.

2.2 EXEMPLOS DE PRODUÇÕES

Em animações como *Miraculous: As aventuras de Ladybug e Cat Noir*© (Figura 2), a moda é o eixo central da identidade dos protagonistas, transformando o "redesign" e o processo criativo em um espetáculo que emociona o espectador a desejar não apenas a peça de roupa, mas o estilo de vida parisiense “idealizado”.

Figura 2 - A cidade de Paris idealizada para o desenho



Fonte: MIRACULOUS: As Aventuras de Ladybug – O Filme. Direção: Jeremy Zag. França: Netflix, 2023. Captura de tela realizada pela autora.

Esse fenômeno se repete de forma ainda mais descarada em produções como *Emily em Paris*© e *Euphoria*© (Figura 3 e 4), que funcionam como verdadeiras vitrines digitais ao projetarem estéticas como o "*Urbano Edgy*" ou "*Y2K*", que são tendências que retratam uma moda ousada e maximalista (*street style*) e uma estética retrofuturista que celebra a moda, tecnologia e cultura pop do final dos anos 1990 até o início dos anos 2000, tendências específicas, essas mídias atuam como catalisadores que aceleram a "esteira hedonista", validando a ideia de que a felicidade e a integração social estão a apenas um passo do consumo de distância. Assim, seja através da tela da televisão ou das plataformas de streaming o figurino mediático atua como uma ferramenta de autoidentificação que ao mesmo tempo em que promete curar a insegurança de não pertencer (identidade), garante a perpetuação do ciclo de insatisfação necessário para a manutenção da sociedade de consumidores (consumo cíclico).

Figura 3 - Figurinos utilizados pela personagem Emily em *Emily in Paris*©



Fonte: CNN Brasil. Acesso em: 17 maio 2026.

Figura 4 - Estética visual e tendências de figurino de *Euphoria*©



Fonte: Cosmopolitan UK. Acesso em: 17 maio 2026.

3. FENÔMENOS SOCIAIS E CULTURAIS

Então, a televisão atua como mediadora entre moda e sociedade, influenciando diretamente hábitos de consumo e a formação de identidades visuais. Esse processo pode ser relacionado às conclusões de Bauman *em Vida para consumo* sobre a sociedade de consumidores, onde os indivíduos buscam reconhecimento social por meio da aparência e do consumo constante de novas tendências. Outro ponto importante abordado pela autora Souza (2019), é a diferenciação entre os papéis masculino e feminino no vestuário, a autora de *O Espírito das Roupas* afirma que “a roupa do homem perde a função ornamental, enquanto a da mulher continua apegada à sedução erótica” (Souza, 2019, p.74), essa lógica está visível na mídia televisiva atual, em que figurinos femininos frequentemente recebem maior destaque visual e comercial, influenciando diretamente o mercado da moda e o comportamento do público. Em novelas e séries, personagens femininas tornam-se referências de estilo e até impulsionando vendas de roupas, acessórios e cosméticos além de estabelecerem padrões de beleza e feminilidade reproduzidos socialmente.

Além disso, a autora evidencia que mesmo com a simplificação da roupa masculina, os homens continuavam buscando formas de distinção social por meio da aparência. Ela diz que “O interesse pela decoração do rosto vem, pois, compensar o sacrifício do narcisismo masculino” (Souza, 2019, p.75). Na série *The Mentalist*®, o personagem Patrick Jane (Figura 5) utiliza predominantemente ternos, camisas sociais e uma paleta de cores sóbria, compondo uma imagem marcada pela elegância e pelo autocontrole.

Mesmo apresentando um estilo menos rígido que o padrão tradicional corporativo, seu figurino comunica refinamento intelectual e segurança emocional, onde o personagem mesmo conhecido como “mentalista”, reforça visualmente sua posição como observador analítico e estrategista dentro da narrativa. Dessa forma, o figurino de Patrick Jane (Figura 5) evidencia como os meios televisivos continuam reproduzindo códigos visuais tradicionais associados à masculinidade elegante e intelectual, transformando o traje social em signo de status, competência e reconhecimento simbólico perante o público.

Figura 5 - Figurino do personagem Patrick Jane na série *The Mentalist*©



Fonte: Carbon Costume. Acesso em: 17 maio 2026.

Essa necessidade de afirmação visual também pode ser percebida nos meios televisivos e no streaming contemporâneo em como o design dos personagens comunica imediatamente a personalidade, posição social e comportamento. Nas animações de *Winx Club*© (Figura 6), por exemplo, cada personagem possui uma identidade visual construída por cores, modelagens e estilos específicos que reforçam individualidade e atitude, transformando o figurino em parte essencial da narrativa e da identificação do público.

Figura 6 - Personagens de *Winx Club*©



Fonte: Reddit – r/winxclub. Acesso em: 17 maio 2026.

Da mesma forma, o personagem Sanji (Figura 7) da obra japonesa *One Piece*®, utiliza regularmente o traje social, postura elegante e aparência sofisticada para transmitir refinamento, sedução e diferenciação em relação aos outros personagens. Esses exemplos demonstram como a aparência continua sendo utilizada como ferramenta simbólica de afirmação visual e construção de identidade, reforçando a relação entre moda, mídia e representação social.

Figura 7 - Representação do personagem *Sanji* em *One Piece*®



Fonte: Characters Wiki – Fandom. Acesso em: 17 maio 2026.

3.1 SIGNOS COMO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

A compreensão da moda como fenômeno social e cultural pode ser entendida e aprofundada a partir das visões de Darras (2014), em *Semiótica dos Signos Visuais e do Design da Informação*, o autor explica que os signos visuais atuam como sistemas de comunicação capazes de produzir significados culturais e sociais, influenciando de forma direta a maneira de como os indivíduos interpretam identidades e comportamentos.

Segundo o autor, “os estudos semióticos têm dois objetivos principais: o primeiro é o estudo sistemático dos signos de comunicação visual internacional” (Darras ,2014, p.32),

assim a imagem deixa de possuir apenas função estética e passa a operar como linguagem visual de representação social. Essa perspectiva relaciona-se diretamente ao design de moda presente nos meios televisivos e plataformas de streaming, nos quais o figurino funciona como signo visual capaz de transmitir informações imediatas sobre personalidade, classe social, comportamento e identidade cultural. O autor diz que “os signos da comunicação visual são desenvolvidos de modo a proporcionar recursos cognitivos aos usuários” (Darras ,2014, p.35), facilitando reconhecimento, inferência e memorização, assim o design dos personagens se torna uma ferramenta narrativa que ajuda o espectador a interpretar visualmente os papéis sociais apresentados na mídia, e destaca que os signos visuais são construídos a partir de referências culturais compartilhadas socialmente. Segundo o autor, “os seres humanos aprendem a categorizar e comunicar, adaptando as suas categorias com a experiência consensual de seu ambiente” (Darras ,2014, p.36).

Isso demonstra que os elementos visuais da moda não são compreendidos de forma unicamente isolada, mas associados a significados culturais já estabelecidos socialmente. Dessa forma, roupas, cores, acessórios e estilos passam a comunicar mensagens simbólicas relacionadas à comportamento, “status social”, personalidade e pertencimento social.

Além disso, o autor afirma, que os signos visuais não são neutros, mas influenciados pelas relações culturais e sociais do seu tempo.

“Os signos de relacionamentos surgem das escolhas e seleções feitas em todos os níveis de produção e interpretação [...] guiados pelo estado do conhecimento e das relações de cooperação, negociação e poder na sociedade”. (Darras ,2014, p.38).

Nesse sentido, o design de moda nos meios televisivos participa diretamente da construção de padrões sociais e culturais, reforçando modelos de comportamento, consumo e identidade disseminados pela mídia. Segundo Peirce (2008) em seu livro *Semiótica*, “Qualquer coisa que conduz alguma outra coisa (seu interpretante) a referir-se a um objeto ao qual ela mesma se refere (seu objeto), do mesmo modo” (Pierce ,2008, p.74) forma um signo, dessa forma, o signo funciona como elemento mediador de significados, permitindo que imagens, objetos e símbolos comuniquem ideias e interpretações dentro da sociedade. Em nosso contexto da moda e da mídia televisiva, o figurino atua como signo visual ao transmitir informações sobre identidade, personalidade, comportamento e posição social dos personagens.

Outro ponto relevante apontado pelo autor é que os signos visuais ajudam a perpetuar determinadas visões de mundo e relações sociais, Darras afirma que “as repetições das relações ‘inofensivas’ e as construções ‘insignificantes’ [...] fabricam, mantêm e perpetuam as visões de mundo” (Darras ,2014, p.41). Essa reflexão pode ser relacionada à mídia contemporânea que constantemente reproduz tendências, padrões estéticos e estilos de vida capazes de influenciar o comportamento e o consumo. Assim, o design de moda nos meios audiovisuais não apenas acompanha transformações culturais, mas também participa ativamente da formação de identidades e da formação de valores sociais na sociedade atual.

4. SEMIÓTICA NA IDENTIDADE E PERSONA

A partir das contribuições da semiótica, é viável compreender que o design de moda nos meios televisivos, como dito anteriormente, não atua apenas como elemento estético, mas como construção simbólica de personas e identidades visuais. Dessa maneira, roupas, cores, acessórios e estilos utilizados pelos personagens passam a funcionar como signos capazes de produzir significados sociais e psicológicos para o espectador e consumidor, assim o figurino deixa de ser apenas decoração visual e transforma-se em linguagem narrativa que comunica comportamento, personalidade, posição social e valores culturais.

Essa perspectiva complementa diretamente a citação de Darras ao dizer que “os signos da comunicação visual são desenvolvidos de modo a proporcionar recursos cognitivos aos usuários” (Darras ,2014, p.35). Assim, o público interpreta visualmente os personagens antes mesmo de seus diálogos ou ações, criando associações imediatas a partir da aparência construída pelo design.

A moda na televisão e no streaming participa da formação de personas midiáticas, nas quais a identidade visual torna-se parte essencial da narrativa e da identificação do público com os personagens. Essa construção da semiótica na identidade visual pode ser observada na análise do personagem Adrien Agreste, da série *Miraculous: As Aventuras de Ladybug e Cat noir*©. Ao longo da narrativa, pequenas alterações em seu design visual acompanham diretamente o desenvolvimento emocional e psicológico do personagem, fazendo que sua aparência se torne parte essencial da construção narrativa.

Após a morte de seu pai, Gabriel Agreste, Adrien passa a apresentar uma estética mais “relaxada” e melancólica, marcada por cabelos maiores, roupas amassadas e expressões constantemente entristecidas. Sob a perspectiva semiótica discutida por Peirce e Darras, esses

elementos funcionam como signos visuais capazes de comunicar imediatamente ao telespectador mudanças internas do personagem antes mesmo da narrativa verbal explicitá-las. A aparência visual de Adrien (Figura 8) mostra afinal, como extensão narrativa de sua subjetividade mostrando como os meios audiovisuais utilizam a moda, o figurino e os elementos visuais para construir personas e aprofundar a conexão emocional entre personagem e público.

Figura 8 - *Redraw* do personagem Adrien Agreste em *Miraculous*©



Fonte: Miraculous Ladybug Wiki – Fandom. Acesso em: 17 maio 2026.

4.1 MODA COMO UM SIMBOLISMO

Peirce afirma que “um signo é um ícone, um índice ou um símbolo” (Pierce ,2008, p.74). Permitindo de como compreender a determinados elementos visuais da moda carregam significados culturais compartilhados socialmente, um traje social pode simbolizar elegância e autoridade, cores vibrantes podem representar juventude e liberdade, enquanto estilos específicos remetem a grupos sociais e *undergrounds*, comportamentos ou estilos de vida. Então, a construção visual das personas nos meios audiovisuais reforça padrões culturais e influencia diretamente o modo como os indivíduos percebem identidade, consumo e pertencimento social. Ao conectar a semiótica, moda e mídia, percebe que a aparência visual dos personagens não é construída de maneira aleatória, e por mais que pareça obvio, mas é

planejada para gerar reconhecimento, identificação e impacto cultural. Assim, o design de moda nos meios televisivos atua como sistema de signos que contribui para a consolidação de tendências, para a criação de símbolos sociais e para a formação de referências visuais consumidas pela sociedade contemporânea.

5. DESIGN DE FIGURINO NOS MEIOS MÍDIAS

O design de figurino como narrativa visual pode ser entendido como uma ferramenta capaz de passar informações emocionais, psicológicas e sociais através da aparência dos personagens. Dentro das produções audiovisuais atuais, o figurino deixa de possuir apenas função estética e passa a atuar como linguagem narrativa, auxiliando diretamente na construção da identidade visual e no desenvolvimento dramático da obra. Essa perspectiva leva ao ponto das discussões semióticas já abordadas anteriormente, nas quais o design é entendido como sistema de signos e produção de significado. Essa construção narrativa através do design pode ser observada novamente em *Miraculous: As Aventuras de Ladybug e Cat Noir*®, especialmente nas mudanças visuais realizadas ao longo de sua repaginação estética e narrativa.

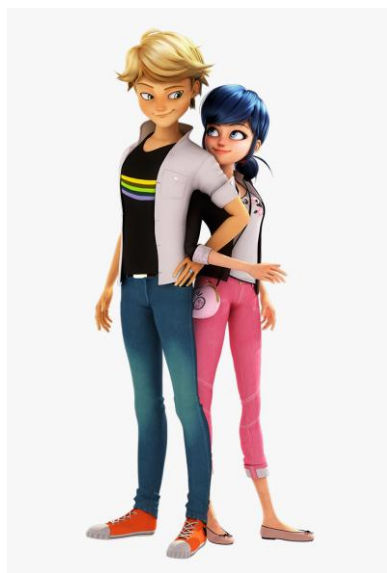
No *redraw* (repaginação da animação) da série observa-se que o vestuário dos personagens, tanto em suas formas civis quanto heroicas, é característico à sua identidade, evidenciando como a aparência visual participa diretamente da construção simbólica dos personagens. A transformação de *Marinette* em *Ladybug* e de *Adrien* em *Cat Noir* (Figuras 9 e 10) ultrapassa a troca de roupas e representa visualmente processos de autoexpressão, amadurecimento e empoderamento. Além disso, a atualização estética da série demonstra como o design acompanha o desenvolvimento psicológico dos personagens. Dessa forma, o figurino atua como signo narrativo capaz de transmitir sentimentos e transformações internas antes mesmo da verbalização da narrativa, reforçando a identidade visual como parte essencial da dramaturgia contemporânea.

Figura 9 - Personagens Ladybug e Cat Noir em Miraculous©



Fonte: Life Size Custom Cutouts. Acesso em: 17 maio 2026.

Figura 10 - Personagens Adrien e Marinette em Miraculous©



Fonte: PNGItem. Acesso em: 17 maio 2026.

Essa relação entre design e narrativa está presente nos *Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Semiótica*, ao afirmar que o design possui uma “vocação

narrativo-simbólica” e que os objetos podem tornar-se “portadores de histórias que vão além da sua função primária incrementando o próprio valor simbólico.” (Frederico Braida, Vera Nojima, 2016, p.30), o figurino nos meios televisivos e no *streaming* funciona como extensão visual da personalidade dos personagens, contribuindo para a imersão narrativa e para a construção de identificação emocional entre público e obra.

Ao mesmo tempo, a repaginação visual de *Miraculous*© (Figura 11) demonstra como o design contemporâneo também dialoga com tendências culturais e tecnológicas. O uso do *Unreal Engine 5*© (software) permitiu maior detalhamento de texturas, iluminação e materiais, transformando o figurino em elemento ainda mais expressivo e imersivo. Nesse contexto, o design de moda nos meios audiovisuais consolida-se não apenas como recurso estético, mas como ferramenta narrativa e cultural capaz de construir identidades, transmitir emoções e influenciar percepções sociais dentro da sociedade contemporânea.

Figura 11 - Cena da 6ª temporada de *Miraculous*©



Fonte: Captura de tela de *Miraculous: As Aventuras de Ladybug*, temporada 6, episódio 1 “Climatiqueen”, disponível na plataforma Globoplay. Captura realizada pela autora em 26 maio 2026. Acesso em: 17 maio 2026.

Além de atuar como recurso narrativo, o design de figurino em produções televisivas e animações possui forte impacto emocional e cultural sobre o público, especialmente entre crianças, jovens e jovens adultos que crescem acompanhando esses personagens. A construção visual deixa marcas afetivas que ultrapassam a ficção e passam a influenciar formas de vestir, comportamentos, gostos estéticos e até processos de identificação pessoal. Em muitas produções os personagens tornam-se referências visuais para uma geração inteira,

fazendo com que cores, acessórios, silhuetas e estilos sejam reproduzidos no cotidiano como formas de pertencimento e expressão individual. Nesse contexto, o figurino não apenas acompanha a narrativa, mas influencia a construir memórias emocionais e relações afetivas entre espectador e personagem.

Essa perspectiva é apresentada no livro *Dramaturgia: Construção do personagem* de (Palottini, 1989), ao compreender que o personagem é elaborado por múltiplos elementos que comunicam sua essência e persona ao público. Dentro da dramaturgia audiovisual, aparência, postura, cores e estilo viram recursos fundamentais para transmitir personalidade e gerar reconhecimento. Assim, o design visual passa a participar diretamente da construção emocional da narrativa, permitindo que o espectador desenvolva identificação, admiração e vínculo afetivo com os personagens. Um grande exemplo, é a arte do *cosplay*, indivíduos criam laços e características que se identificam e se reconhecem como tais personagens, interpretando assim nas mídias, eventos sociais e comemorativos. Assim fazendo roupas, uniformes, como um “figurino de um ator”, que na verdade é um personagem específico da mídia televisiva.

Figura 12 - *Cosplay* de Cinderela por Juliana Lopes



Fonte: Instagram/[@juligeek](#). Acesso em: 17 maio 2026.

Dessa maneira, o design de figurino nos meios televisivos e no streaming firma como linguagem simbólica capaz de influenciar subjetividades, gerar identificação emocional e

moldar referências culturais dentro da sociedade contemporânea, mais do que roupas ou elementos de decoração, os figurinos tornam-se parte da memória coletiva e da construção afetiva de diferentes gerações, evidenciando o poder do design visual na formação de tendências, identidades e na imaginação.

6. INFLUÊNCIA MIDIÁTICA E CONSTRUÇÃO DE TENDÊNCIAS

A influência midiática na construção de tendências tornou-se um dos principais fenômenos da sociedade em que estamos, especialmente diante da expansão da televisão, do streaming e das redes sociais como espaços de disseminação visual.

Nesse contexto, o design de moda presente em produções audiovisuais ultrapassa a função estética e passa a atuar diretamente na formação de desejos, padrões de comportamento e referências culturais. A repetição constante de determinadas aparências, estilos e estéticas faz com que o público associe essas imagens a ideias de “pertencimento”, modernidade, status na sociedade e identidade social, transformando o figurino dos personagens em referência de consumo e autoexpressão. Segundo Darras (2014), “[...] as repetições das relações ‘inofensivas’ e as construções ‘insignificantes’ [...] fabricam, mantêm e perpetuam as visões de mundo”. (Darras, 2014, p.41). Dessa forma, a mídia audiovisual contribui para consolidar padrões visuais e tendências culturais através da repetição da imagem, influenciando diretamente a maneira como os indivíduos percebem a “beleza”, comportamento e estilo. O figurino deixa de ser apenas elemento narrativo e passa a funcionar como mecanismo de símbolo de influência social, reforçando modelos culturais reproduzidos pela sociedade.

Essa construção de tendências também se relaciona ao que Lipovetsky (2009) diz em *O Império do Efêmero*, ao discutir a moda como sistema marcado pela renovação constante e pela valorização do novo. Para o autor, a sociedade contemporânea vive sob essa lógica que falamos inicialmente da sedução e da “efemeridade”, em que as tendências se transformam rapidamente e alimentam o desejo contínuo pelo consumo. Então, a mídia televisiva e o streaming aceleram ainda mais esse processo ao popularizarem estéticas específicas em escala global, fazendo com que o público busque reproduzir visualmente aquilo que consome nas telas. Além disso, Bauman (2008) em seu livro *Vida para consumo*, afirma que a sociedade de consumo contemporânea estimula os indivíduos a construírem suas identidades através da aparência e do consumo simbólico. Dentro dessa lógica os personagens midiáticos tornam-se modelos de inspiração, influenciando não apenas tendências de moda, mas também estilos de vida e formas de comportamento social. O consumo passa, então, a representar uma tentativa

de aproximação simbólica das imagens idealizadas difundidas pela mídia, reforçando a ideia entre estética, pertencimento e reconhecimento social.

As produções da TV e séries contemporâneas que exemplificam isso são por exemplo, em *Euphoria*®, a maquiagem artística, os brilhos e os figurinos ousados influenciaram diretamente tendências entre jovens nas redes sociais e na indústria da beleza. Da mesma forma, *Bridgerton*® impulsionou o crescimento da estética “*regencycore*”, marcada por *corsets*, luvas, vestidos volumosos e elementos inspirados na aristocracia do século XIX. Esses exemplos mostram como os meios audiovisuais atuais possuem capacidade de transformar figurinos ficcionais em referências culturais e objetos de desejo consumidos socialmente.

Figura 13 - Estética “*Regencycore*” influenciada pela série *Bridgerton*®



Fonte: Fashion Bubbles. Acesso em: 17 maio 2026.

A influência midiática evidencia que o design de moda nos meios televisivos não apenas acompanha tendências sociais, mas participa ativamente de sua construção e formação. O figurino se transforma em linguagem visual capaz de produzir identificação emocional, consolidar padrões estéticos e estimular práticas de consumo, reforçando o papel da mídia como agente central na formação cultural e visual da sociedade contemporânea. Diversas marcas e produtos já foram diretamente impulsionados pela influência audiovisual, além da ascensão da *Melissa*® após a novela *Dancin' Days*®, a série *Sex and the City*® (Figura 14)

contribuiu significativamente para a valorização dos sapatos da Manolo Blahnik (Figura 15), transformando-os em símbolo de sofisticação e desejo de consumo feminino.

Figura 14 - *Carrie Bradshaw* em *Sex and the City*©



Fonte: Claudia Abril. Acesso em: 17 maio 2026.

Figura 15 - Sapato usado como figurino em *Sex and the City*©



Fonte: Yahoo Lifestyle. Acesso em: 17 maio 2026.

Da mesma forma, *Gossip Girl*© popularizou marcas como *Chanel*, *Christian Louboutin* e *Hermès* entre o público jovem, associando luxo e status ao estilo de vida das personagens. Mais recentemente, *Emily in Paris*© impulsionou tendências ligadas ao maximalismo, boinas

francesas e peças coloridas, além de aumentar a visibilidade de marcas de luxo utilizadas pela protagonista.

Figura 16 - Personagem *Emily* na série *Emily in Paris*©



Fonte: CNN Brasil. Acesso em: 17 maio 2026.

7. DESIGN NA MÍDIA

A relação entre design, semiótica e mídia pode ser ao compreender o design como uma forma de linguagem capaz de comunicar significados culturais e sociais. Braida, Nojima (2016) afirmam que “design é linguagem” (Braida, Nojima, 2016, p.58) destacando que sua função ultrapassa a estética e envolve processos de comunicação e interpretação simbólica. Dessa maneira, o design de moda presente nos meios televisivos e no streaming não atua apenas na composição visual dos personagens, mas participa diretamente da construção narrativa e de identidade, transmitindo informações sobre as personalidades, comportamento e posicionamento social. Os autores também explicam que, “onde houver algum tipo de ordem, codificação, transmissão de informação, processo de comunicação, aí haverá linguagem” (Braida, Nojima ,2016, p.58)

Essa perspectiva permite compreender o figurino como sistema organizado de signos visuais, no qual cores, formas, tecidos e estilos carregam significados específicos para o espectador. Nesse sentido, a aparência dos personagens torna-se elemento essencial da narrativa audiovisual, permitindo que o público identifique emoções, intenções e características sociais antes mesmo do desenvolvimento do diálogo.

Os autores também afirmam que “o design, em sua essência, pode ser definido como a capacidade humana de dar forma ao ambiente em que vivemos [...] para atender às nossas necessidades e dar sentido à vida”. (Braidia, Nojima, 2016, p.62). Essa definição aproxima o design de moda dos fenômenos culturais contemporâneos, especialmente dentro da mídia televisiva, em que a construção visual das personas influencia diretamente comportamentos, tendências e consumo. Assim, o design deixa de ser apenas elemento funcional e passa a atuar como ferramenta simbólica de representação social e formação. Dessa forma, o figurino nos meios audiovisuais participa ativamente da construção de significados culturais, reforçando valores sociais, padrões estéticos e referências de comportamento disseminadas pela mídia. Ao mesmo tempo os autores destacam que “os produtos do design [...] não devem ser vistos apenas como objetos de uso, mas também como portadores de múltiplos significados” (Braidia, Nojima, 2016, p.66),

Então a influência da mídia televisiva sobre comportamento e consumo pode ser observada em produções brasileiras como *Ti Ti Ti*© e *Avenida Brasil*©, nas quais o design de figurino ultrapassou a narrativa ficcional e impactou diretamente tendências de moda na sociedade. Em *Ti Ti Ti*©, novela ambientada no universo *fashion*, os figurinos sofisticados, estampas, acessórios e composições visuais das personagens tornaram-se referências estéticas reproduzidas pelo público e pela indústria do vestuário (Figura 17).

Figura 17 - Figurinos da novela *Ti Ti Ti*©

Fonte: gshow. Acesso em: 17 maio 2026.

A produção reforçou a moda como símbolo de status, identidade e diferenciação social, evidenciando o papel do design na construção visual das personagens e no incentivo ao consumo. Da mesma forma, em *Avenida Brasil*©, o visual da personagem Carminha (Figura 18), interpretada por Adriana Esteves, influenciou tendências relacionadas à alfaiataria feminina, roupas claras e estética sofisticada, demonstrando como a aparência visual dos personagens atua como signo social capaz de transmitir elegância, poder e “status de reconhecimento”.

Figura 18 - Figurino da Carminha na novela *Avenida Brasil*©

Fonte: gshow. Acesso em: 17 maio 2026.

7.1 O DESIGN DE FIGURINO COMO LINGUAGEM EMOCIONAL E NARRATIVA

O design de figurino dentro das produções audiovisuais ultrapassa a função estética como dito anteriormente e passa a atuar como linguagem narrativa capaz de transmitir emoções, intenções e características psicológicas dos personagens antes mesmo de qualquer diálogo. Dessa forma, o figurino funciona como extensão visual da personalidade, auxiliando diretamente na construção dramática e na identificação emocional do público com a narrativa.

Segundo Palottini (1989), a construção do personagem envolve múltiplos elementos visuais e simbólicos que contribuem para sua representação dentro da obra, fazendo com que aparência, comportamento e estética atuem conjuntamente na composição narrativa. Assim, o design de moda torna-se parte essencial da dramaturgia contemporânea, funcionando como uma narrativa silenciosa capaz de comunicar estados emocionais, transformações psicológicas e posicionamentos sociais (Figura 19).

Figura 19 - Transformação de *Andy Sachs* no filme *O Diabo veste Prada*©



Fonte: Entertainment Weekly. Acesso em: 17 maio 2026.

Sob a perspectiva semiótica, o figurino pode ser compreendido como signo visual carregado de significados culturais e emocionais. Conforme aponta Peirce (2005), “um signo é alguma coisa que representa algo para alguém” (Peirce, 2005, p. 74), evidenciando que os

elementos visuais presentes no vestuário produzem interpretações e leituras simbólicas no espectador. Dessa forma, tecidos, cores, modelagens e acessórios deixam de ser apenas componentes decorativos e passam a construir sentidos narrativos dentro da mídia audiovisual. O figurino, portanto, transforma-se em instrumento de comunicação emocional, permitindo que o público compreenda características internas dos personagens através de sua aparência visual.

8. PSICOLOGIA DAS SILHUETAS E FORMA DE CONSTRUÇÃO

Além das cores e elementos decorativos, a própria estrutura e forma das roupas possui capacidade de transmitir sensações psicológicas e significados sociais. As silhuetas utilizadas no figurino influenciam diretamente a percepção visual do espectador, comunicando poder, fragilidade, elegância, rebeldia ou autoridade através das formas construídas pelo design de moda.

Dessa maneira, cortes, proporções e modelagens viram instrumentos narrativos capazes de reforçar características emocionais e sociais dos personagens dentro das produções audiovisuais (Figura 20). Em *O Espírito das Roupas* (SOUZA, 1987), o vestuário historicamente esteve relacionado às formas de distinção social e construção identitária, utilizando modelagens específicas para representar valores culturais e posições hierárquicas dentro da sociedade. Assim, a silhueta não atua apenas como escolha estética, mas como construção simbólica que comunica status, comportamento e pertencimento social.

Figura 20 - Figurino de Miranda Priestly em *O Diabo veste Prada*©



Fonte: Pinterest. Acesso em: 17 maio 2026.

Essa relação pode ser observada também em Patrick Jane (Figura 21), da série *The Mentalist*©. O personagem utiliza predominantemente alfaiataria em modelagens mais leves e menos rígidas que o padrão corporativo tradicional, transmitindo simultaneamente sofisticação, inteligência e informalidade controlada. A construção visual de sua silhueta reforça sua personalidade observadora e estratégica, fazendo com que o figurino atue como extensão de sua identidade psicológica.

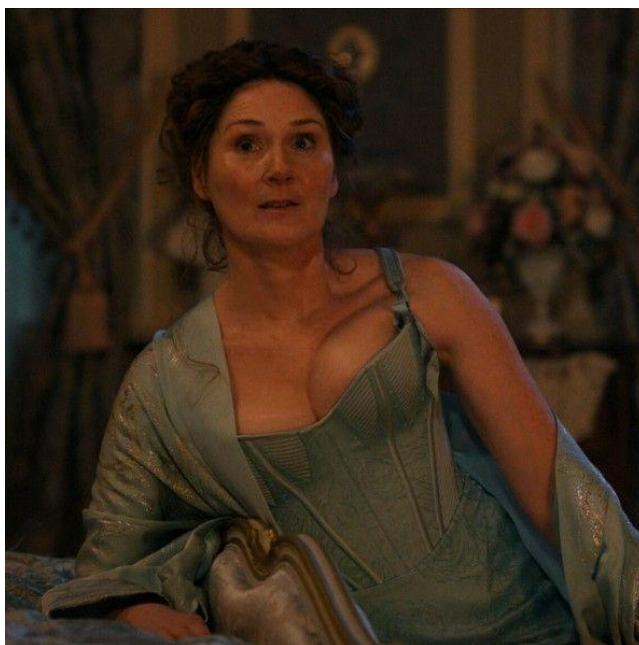
Figura 21 - Construção visual de Patrick Jane em *The Mentalist*©



Fonte: Correio do Povo. Acesso em: 17 maio 2026.

Da mesma forma, em *Bridgerton*®, as silhuetas marcadas por *corsets*, saias amplas e estruturas aristocráticas reforçam visualmente a hierarquia social e os padrões de comportamento presentes na narrativa (Figura 22). O figurino utiliza formas rígidas e ornamentadas para representar poder, tradição e controle social, evidenciando como o design de moda atua diretamente na construção visual das relações sociais dentro da obra audiovisual.

Figura 22 - Figurino da personagem Violet Bridgerton em *Bridgerton*®



Fonte: The Nod Mag. Acesso em: 17 maio 2026.

8.1 TEORIA E PSICOLOGIA DAS CORES

As cores desempenham papel fundamental na comunicação visual e emocional dentro das produções audiovisuais, funcionando como instrumentos simbólicos capazes de influenciar interpretações, sensações e vínculos emocionais do público com os personagens. (Figura 23). No design de figurino, a escolha cromática não ocorre de maneira aleatória,

sendo utilizada estrategicamente para reforçar personalidades, arquétipos e atmosferas narrativas.

Figura 23 - Adrien Agreste e Marinette em *Miraculous*©, complementaridade.



Fonte: Miraculous Ladybug Wiki – Fandom. Acesso em: 17 maio 2026

Segundo Darras (2014), os signos visuais constroem significados sociais através da repetição e da associação cultural, fazendo com que determinadas cores passem a representar emoções e valores específicos dentro do imaginário coletivo. Dessa forma, o design cromático atua como linguagem simbólica capaz de produzir identificação emocional e reconhecimento imediato pelo espectador (Figura 24).

Figura 24 - Harmonia triádica de cores no personagem *Superman* de *Superman*©



Fonte: Nucly. Acesso em: 17 maio 2026.

Em *Miraculous: Tales of Ladybug & Cat Noir*© (Figura 25), por exemplo, a personagem *Ladybug* utiliza predominantemente o vermelho, cor frequentemente associada à energia, coragem e ação heroica. Já *Cat Noir* apresenta figurino preto e verde, reforçando visualmente mistério, dualidade e independência emocional. Essas escolhas cromáticas auxiliam diretamente na leitura psicológica dos personagens e fortalecem sua identidade visual perante o público.

Figura 25 - Personagens no filme *Miraculous: As Aventuras de Ladybug – O Filme*©



Captura de tela de *Miraculous: As Aventuras de Ladybug – O Filme* (2023), realizada pela autora.

De maneira semelhante, a série *Euphoria*© (Figura 26) utiliza paletas neon, brilhos intensos e contrastes vibrantes para representar emocionalmente conflitos internos, impulsividade e intensidade psicológica dos personagens adolescentes. O uso das cores ultrapassa a estética visual e transforma-se em recurso narrativo capaz de expressar sentimentos, desejos e tensões emocionais presentes na narrativa contemporânea.

Figura 26 - *Euphoria*© na moda contemporânea



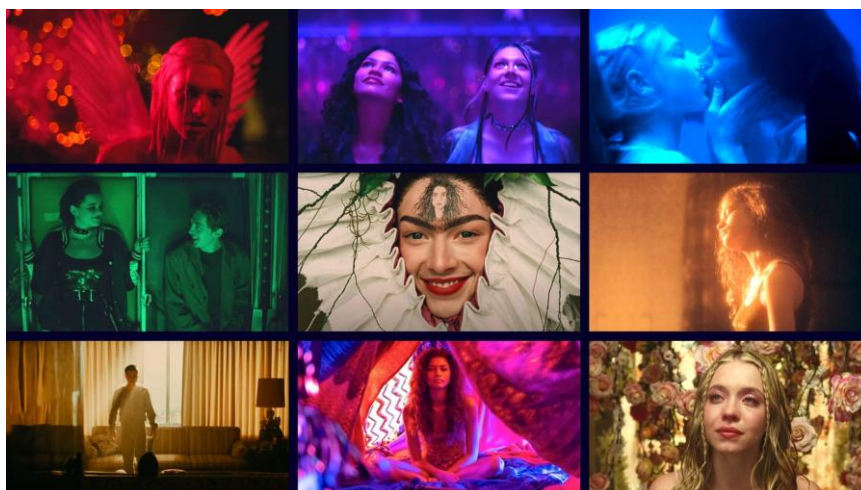
Fonte: Nubimetrics Academy. Acesso em: 17 maio 2026.

9. DIREÇÃO DE ARTE COM A MODA

O figurino dentro das produções audiovisuais (Figura 27) não atua isoladamente, estando diretamente relacionado aos demais elementos da direção de arte, como iluminação, fotografia, cenário e composição visual. A integração entre esses elementos permite a construção de atmosferas emocionais e identidades visuais capazes de fortalecer a narrativa e ampliar o impacto simbólico das produções midiáticas.

Segundo o autor Frederico Braida em *Cadernos de Estudos Avançados em Design – Semiótica*, o design visual constitui um sistema de comunicação híbrido no qual diferentes elementos visuais atuam conjuntamente na produção de significado. Dessa forma, o figurino torna-se parte de uma composição estética mais ampla, dialogando com o ambiente visual da obra para construir experiências sensoriais e emocionais no espectador.

Figura 27 - Direção de arte da série *Euphoria*©



Fonte: StudioBinder. Acesso em: 17 maio 2026.

Essa relação é evidente em *Euphoria*©, onde maquiagem, iluminação neon, figurinos e fotografia trabalham simultaneamente na criação de uma atmosfera emocional intensa e sensorial. O design visual da série utiliza brilho, saturação cromática e *styling* exagerado para representar emocionalmente a instabilidade psicológica e os conflitos identitários dos

personagens, demonstrando como a direção de arte potencializa o significado do figurino dentro da narrativa.

9.1 DESIGN EMOCIONAL

O design emocional refere-se à capacidade que elementos visuais possuem de gerar identificação afetiva, memória emocional e conexão simbólica com o público. Dentro das produções audiovisuais, o figurino (Figura 28) torna-se um dos principais responsáveis por criar esse vínculo emocional, fazendo com que determinadas estéticas permaneçam marcadas culturalmente na memória coletiva de diferentes gerações. Segundo Bauman (2001) em *Modernidade líquida*, a sociedade contemporânea estimula constantemente o desejo de pertencimento e identificação através do consumo simbólico e das imagens midiáticas. Nesse contexto, personagens audiovisuais tornam-se referências emocionais e aspiracionais, influenciando comportamentos, estilos e formas de autoexpressão reproduzidas socialmente pelo público.

Produções como *Winx Club*© e *Miraculous: Tales of Ladybug & Cat Noir*© exemplificam esse fenômeno ao criarem identidades visuais altamente reconhecíveis e emocionalmente marcantes. As transformações mágicas, os figurinos coloridos e os elementos simbólicos presentes no design dessas personagens contribuíram para influenciar gerações de espectadores, fortalecendo vínculos afetivos e impulsionando tendências relacionadas à moda, acessórios e estética visual juvenil (Figura 29).

Figura 28 - Integração entre figurino conceitual e desfile



Fonte: Fashion Maniac. Acesso em: 17 maio 2026.

Figura 29 - Editorial de moda contemporâneo.



Fonte: Dazed Digital. Acesso em: 17 maio 2026.

10. MODA COMO CONSTRUÇÃO DE ARQUÉTIPOS

A moda dentro das produções audiovisuais também atua como ferramenta de construção de arquétipos visuais, permitindo que o espectador reconheça instantaneamente características emocionais e narrativas dos personagens através de elementos estéticos específicos. Cores, formas, texturas e modelagens funcionam como códigos simbólicos associados culturalmente a determinados comportamentos, posições sociais e personalidades.

De acordo com Peirce (2008) em *Semiótica*, os signos produzem interpretações e significados através da associação simbólica construída culturalmente. Dessa forma, o design de figurino utiliza elementos visuais capazes de gerar reconhecimento imediato pelo público, reforçando arquétipos narrativos amplamente presentes na cultura audiovisual contemporânea (Figura 30).

Figura 30 - Construção visual do personagem no filme *O Espetacular Homem-Aranha*©



Fonte: Sony Pictures Brasil. Acesso em: 17 maio 2026.

Personagens heroicos frequentemente utilizam cores vibrantes e silhuetas marcantes que representam coragem e protagonismo, enquanto figuras associadas ao mistério ou antagonismo tendem a apresentar paletas escuras e modelagens rígidas. Essas construções visuais permitem que o espectador compreenda rapidamente o papel narrativo do personagem dentro da obra, demonstrando como o design de moda atua diretamente na construção simbólica e emocional das narrativas midiáticas.

Assim, o figurino consolida-se como linguagem visual complexa capaz de unir dramaturgia, semiótica, identidade e design emocional, reforçando o papel da moda como instrumento narrativo e fenômeno cultural dentro da mídia televisiva e do entretenimento contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, foi possível compreender como o design de moda dentro das produções audiovisuais ultrapassa sua função estética e passa a atuar como ferramenta narrativa, simbólica e social. A pesquisa demonstrou que figurinos, silhuetas, cores, direção de arte e composição visual participam diretamente da construção de identidade dos personagens, influenciando não apenas a narrativa das obras, mas também o comportamento, consumo e as tendências presentes na sociedade contemporânea. A partir das contribuições teóricas de autores como Diana Crane, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Gilda de Mello e Souza, Bernard Darras, Charles Sanders Peirce e Renata Pallottini, foi possível analisar como a moda se tornou uma linguagem visual capaz de comunicar pertencimento social, emoções, personalidade e posicionamentos culturais. A semiótica aplicada ao design evidenciou que cada escolha estética dentro das produções audiovisuais carrega significados simbólicos que auxiliam na interpretação emocional e psicológica dos personagens. Além disso, os exemplos analisados demonstraram como o audiovisual possui forte influência na construção de tendências e no mercado de consumo. Produções como *Dancin' Days*®, *Ti Ti Ti*®, *Avenida Brasil*®, *Euphoria*®, *Bridgerton*® e *O Diabo veste Prada*® evidenciam como figurinos e identidades visuais ultrapassam a tela e tornam-se referências culturais, influenciando diretamente tendências de moda, comportamento e consumo dentro da sociedade.

A pesquisa também permitiu compreender que o design contemporâneo está profundamente conectado à construção de experiências emocionais e simbólicas. O figurino deixa de atuar apenas como vestimenta para tornar-se elemento narrativo capaz de construir atmosferas, fortalecer a dramaturgia e criar identificação entre personagem e público. Dessa forma, o design visual se consolida como parte essencial da comunicação midiática e cultural. O estudo evidencia a importância do figurino e da direção de arte como ferramentas narrativas capazes de moldar percepções, comportamentos e tendências, reforçando o papel do design não apenas como expressão estética, mas também como linguagem simbólica presente em nosso cotidiano contemporâneo. Por fim, conclui-se que a relação entre moda, mídia e sociedade revela o impacto do design como agente de influência cultural e social.

REFERÊNCIAS

- AVENIDA BRASIL. Criação: João Emanuel Carneiro. Direção: Amora Mautner e José Luiz Villamarim. Rio de Janeiro: TV Globo, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BRAIDA, Frederico. *Cadernos de estudos avançados em design: semiótica*. Barbacena: EdUEMG, 2014.
- BRIDGERTON. Criação: Chris Van Dusen. Estados Unidos: Netflix; Shondaland, 2020–presente.
- Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Semiótica / organização: Dijon De Moraes. Regina Álvares Dias. Rosemary Bom Conselho Sales – 1. ed. – Barbacena, mg: Eduemg, 2016. p.: 176, il. – v.1
- CARBON COSTUME. *Patrick Jane from The Mentalist*. Disponível em: <https://carboncostume.com/patrick-jane-from-the-mentalist/>. Acesso em: 17 maio 2026.
- CHARACTERS WIKI – FANDOM. *Vinsmoke Sanji*. Disponível em: https://characters.fandom.com/wiki/Vinsmoke_Sanji. Acesso em: 17 maio 2026.
- CLAUDIA. *Os melhores sapatos de Carrie Bradshaw em Sex and the City*. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/cultura/sex-and-the-city-carrie-bradshaw-melhores-sapatos/>. Acesso em: 17 maio 2026.
- CNN BRASIL. *Saiba de onde são os looks usados pela protagonista na 3ª temporada de Emily em Paris*. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/saiba-de-onde-sao-os-looks-usados-pela-protagonista-na-3a-temporada-de-emily-em-paris/>. Acesso em: 17 maio 2026.
- CORREIO DO POVO. *Simon Baker fez de The Mentalist uma série divertida e interessante*. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/simon-baker-fez-de-the-mentalist-uma-s%C3%A9rie-divertida-e-interessante-1.552068>. Acesso em: 17 maio 2026.
- COSMOPOLITAN UK. *Euphoria outfit trends: the fashion looks inspired by the series*. Disponível em: <https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/style/a39000627/euphoria-outfit-trends/>. Acesso em: 17 maio 2026.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Tradução de Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DANCIN' DAYS. Criação: Gilberto Braga. Direção: Daniel Filho. Rio de Janeiro: TV Globo, 1978.

DARRAS, Bernard. *Semiótica dos signos visuais e do design da informação*. In: WESTIN, Denise; COELHO, Luiz Antonio (org.). *Estudos em design*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.

DAZED DIGITAL. *Heaven x Blumarine*. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/32389/4/heaven-x-blumarine>. Acesso em: 17 maio 2026.

EMILY IN PARIS. Criação: Darren Star. Estados Unidos: Netflix, 2020–presente.

ENTERTAINMENT WEEKLY. *The Devil Wears Prada: Andy's style transformation*. Disponível em: <https://ew.com/gallery/devil-wears-prada-andy-style/>. Acesso em: 17 maio 2026.

EUPHORIA. Criação: Sam Levinson. Estados Unidos: HBO Entertainment, 2019–presente.

FASHION BUBBLES. *Regencycore: a tendência inspirada em Bridgerton*. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/estilo/regencycore/>. Acesso em: 17 maio 2026.

FASHION MANIAC. *Global Fashion Collective Xunruo NYFW SS2020*. Disponível em: <https://fashionmaniac.com/global-fashion-collective-glaze-kohl-xunruo-jessica-chang-studio-nyfw-ss2020-photos-by-imaxtree/global-fashion-collective-xunruo-nyfw-ss2020-photo-by-imaxtree-28/>. Acesso em: 17 maio 2026.

GOSSIP GIRL. Criação: Josh Schwartz; Stephanie Savage. Estados Unidos: Warner Bros. Television, 2007–2012.

GSHOW. *Adriana Esteves dá adeus a Carminha e promete se dedicar à família*. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/por-tras-das-cameras/noticia/2012/10/adriana-esteves-da-adeus-a-carminha-e-promete-se-dedicar-a-familia.html>. Acesso em: 17 maio 2026.

GSHOW. *Ti Ti Ti completa 10 anos: confira o antes e depois do elenco*. Disponível em: <https://gshow.globo.com/cultura-pop/famosos/noticia/ti-ti-ti-completa-10-anos-confira-o-antes-e-depois-do-elenco.ghtml>. Acesso em: 17 maio 2026.

INSTAGRAM. *Publicação disponível no perfil do Instagram*. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DXpihM_kRpw/?img_index=1. Acesso em: 17 maio 2026.

LIFE SIZE CUSTOM CUTOUTS. *Ladybug & Cat Noir Cutout*. Disponível em: <https://lifesizecustomcutouts.com/products/sc2313-ladybug-cat-noir-cutout>. Acesso em: 17 maio 2026.

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

MIRACULOUS LADYBUG WIKI – FANDOM. *Adrien Agreste/Designs*. Disponível em: https://miraculousladybug.fandom.com/wiki/Adrien_Agrete/Designs. Acesso em: 17 maio 2026.

MIRACULOUS LADYBUG WIKI – FANDOM. *Discussão sobre os designs de Adrien Agreste e Marinette*. Disponível em: <https://miraculousladybug.fandom.com/f/p/4400000000000103197/r/4400000000001067194>. Acesso em: 17 maio 2026.

MIRACULOUS: As Aventuras de Ladybug – O Filme. Direção: Jeremy Zag. França: Netflix, 2023.

MIRACULOUS: As Aventuras de Ladybug. Temporada 6, episódio 1: Climatiqueen. França: Zagtoon; Method Animation; Toei Animation, 2025. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/13580672/>. Acesso em: 26 maio 2026.

MIRACULOUS: Tales of Ladybug & Cat Noir. Criação: Thomas Astruc. França: Zagtoon; Method Animation; Toei Animation, 2015–presente.

NUBIMETRICS ACADEMY. *Euphoria: as tendências online da série do momento*. Disponível em: <https://academia.nubimetrics.com/br/euphoria-as-tendencias-online-da-serie-do-momento>. Acesso em: 17 maio 2026.

NUCLY. *Superman soars with triadic harmony*. Disponível em: <https://www.nucly.com/blog/superman-soars-with-triadic-harmony>. Acesso em: 17 maio 2026.

OBSERVATÓRIO DA TV. *Dancin' Days: um dos maiores sucessos da Globo completa 40 anos*. Disponível em: <https://observatoriodatv.com.br/noticias/dancin-days-um-dos-maiores-sucessos-da-globo-completa-40-anos>. Acesso em: 17 maio 2026.

ONE PIECE. Direção: Konosuke Uda et al. Japão: Toei Animation, 1999–presente.

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia: construção do personagem*. São Paulo: Ática, 1989.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PINTEREST. *Miranda Priestly – The Devil Wears Prada*. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/680888037397294622/>. Acesso em: 17 maio 2026.

PNGITEM. *Miraculous Adrien e Marinette PNG*. Disponível em: https://www.pngitem.com/middle/hJhJxih_miraculous-adrien-e-marinette-hd-png-download/. Acesso em: 17 maio 2026.

REDDIT. *Remember when the Winxs used to have their own individual styles?* Reddit, 2022. Disponível em:

https://www.reddit.com/r/winxclub/comments/spkmtk/remember_when_the_winxs_used_to_have_their_own/. Acesso em: 17 maio 2026.

SEX AND THE CITY. Criação: Darren Star. Estados Unidos: HBO Entertainment, 1998–2004.

SONY PICTURES BRASIL. *O Espetacular Homem-Aranha*. Disponível em: <https://www.sonypictures.com.br/filmes/o-espetacular-homem-aranha>. Acesso em: 17 maio 2026.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

STUDIOBINDER. *Euphoria cinematography analysis*. Disponível em: <https://www.studiobinder.com/blog/euphoria-cinematography-analysis/>. Acesso em: 17 maio 2026.

THE MENTALIST. Criação: Bruno Heller. Estados Unidos: Warner Bros. Television, 2008–2015.

THE NOD MAG. *Bridgerton season 4 costume: Violet Bridgerton corset*. Disponível em: <https://thenodmag.com/content/bridgerton-season-4-costume-violet-bridgerton-corset>. Acesso em: 17 maio 2026.

TI TI TI. Criação: Cassiano Gabus Mendes. Direção: Jorge Fernando. Rio de Janeiro: TV Globo, 1985.

WINX CLUB. Criação: Iginio Straffi. Itália: Rainbow S.r.l., 2004–presente.

YAHOO LIFESTYLE. *The history of Carrie Bradshaw's iconic blue shoes*. Disponível em: <https://www.yahoo.com/lifestyle/history-carrie-bradshaw-iconic-blue-170344228.html>. Acesso em: 17 maio 2026.

GLOSSÁRIO

Arquétipo: Modelo simbólico de personagem, comportamento ou imagem que representa padrões universais reconhecidos socialmente.

Audiovisual: Conjunto de produções que utilizam simultaneamente recursos visuais e sonoros, como filmes, séries, animações e televisão.

Consumo: Processo social relacionado à aquisição e utilização de produtos, bens ou experiências influenciadas culturalmente.

Design de Figurino: Planejamento visual das vestimentas utilizadas por personagens dentro de produções audiovisuais.

Direção de Arte: Área responsável pela construção estética e visual de uma produção, envolvendo cenários, iluminação, composição e figurinos.

Estética: Conjunto de características visuais e sensoriais que compõem uma identidade visual ou artística.

Figurino: Conjunto de roupas e acessórios utilizados pelos personagens para auxiliar na narrativa e caracterização.

Identidade Visual: Elementos gráficos, cores, formas e características visuais que representam uma imagem ou personagem.

Linguagem Visual: Forma de comunicação realizada através de imagens, cores, símbolos e composições visuais.

Narrativa Visual: Construção de significados e emoções através de elementos visuais dentro de uma obra.

Persona: Representação visual e simbólica construída socialmente por um indivíduo ou personagem.

Regencycore: Estética inspirada no período regencial inglês do século XIX, popularizada contemporaneamente por produções como *Bridgerton*®, marcada por vestidos delicados, corsets, mangas bufantes, luvas e elementos aristocráticos.

Semiótica: Área de estudo responsável pela análise dos signos, símbolos e processos de significação.

Signo: Elemento que representa ou comunica um significado dentro de um contexto cultural ou visual.

Silhueta: Formato visual geral de uma roupa ou personagem, capaz de transmitir informações simbólicas e emocionais.

Street Style: Estilo relacionado à moda das ruas, construído a partir da expressão individual e das tendências urbanas, frequentemente influenciado por música, cultura jovem e movimentos sociais.

Tendência: Direcionamento estético, comportamental ou de consumo que se torna recorrente em determinado período.

Urbano Edgy: Estilo inspirado na moda urbana contemporânea, marcado por peças escuras, sobreposições, acessórios marcantes e influência do streetwear, transmitindo atitude, individualidade e estética moderna

Y2K: Estética inspirada na moda dos anos 2000, caracterizada por cores vibrantes, brilhos, cintura baixa, tecidos metálicos e forte influência da cultura pop e tecnológica da época.