



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

FIGURINO, MODA E CENOGRAFIA: ENCONTROS COM A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Costume design, fashion and set design: encounters in contemporary advertising

VELLOSO, Isabela Monken; Doutora; UFJF, isabela.monken@ufjf.br¹

Resumo: O presente artigo dedica-se a investigar a utilização da moda, do figurino e da cenografia nos espaços da publicidade contemporânea, tomando como objeto de análise e reflexão o vídeo “Casa de Vidro” da campanha de Natal 2024 da marca O Boticário. Por vezes, vídeos publicitários são territórios vívidos que revelam notas precisas sobre mudanças nos sistemas de circulação, produção estética e consumo, sendo fontes valiosas para compreensão do espírito de um tempo e suas contradições.

Palavras chave: Figurino; vídeo publicitário; espírito de um tempo.

Abstract: This article investigates the use of fashion, costumes, and set design in contemporary advertising, focusing on the video "Casa de Vidro" from O Boticário's 2024 Christmas campaign. Advertising videos are sometimes vivid territories that reveal precise insights into changes in systems of circulation, aesthetic production, and consumption, and are valuable sources for understanding the spirit of a time and its contradictions.

Keywords: Costume; advertising video; spirit of a time

Introdução

“Mas o termo convivência obriga-nos a um primeiro ato de distinção: trata-se daquilo que se distingue entre diferentes seres e que provoca, diante de tudo, contrariedade, receio, desconforto, perturbação. Se não houvesse estranhamento, a pergunta pela convivência nem sequer nasceria, porque conviver é, essencialmente, estar em meio à inquietude, permanecer na turbulência, tensionar-se entre diferenças, revelar alteridades, não poder dissimular desconfortos”. (Carlos Skliar, 2015, p. 35)

No livro “Desobedecer a linguagem”, Carlos Skliar (2015) dedica algumas de suas páginas a pensar a escrita, dividindo sua obra em sessões cujos temas percorrem as grandes narrativas humanas: linguagens, leituras, escritas, alteridades e educares. Ainda que seja um livro, aparentemente, voltado aos interessados nas poéticas da escritura e da educação, pode-se perceber sua contínua atualidade, como um belo compêndio para se ler de forma sensível o tempo presente, seus desafios e encantamentos.

¹ Professora efetiva do Bacharelado em Moda da UFJF/MG, Doutora/ Ciência da Literatura (UFRJ), Mestre/ Teoria Literária (UFJF), Especialista/ Moda, Cultura de Moda e Arte (UFJF). Co-autora do livro “Roland Barthes e o Traje de Cena (2019, Portal de Livros Abertos da USP) com Fausto Viana., organizadora e autora integrante dos livros “Cultura do Perfume, Cultura de Moda e Outros Acordes” (2015, UFJF Editora) e “Perfume, Moda e Cultura: estudos reunidos” (2019, UFJF Editora), em co-autoria com Frederico Braidia.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

O tempo que nos presentifica é de fato singular. Passamos por uma pandemia, cujo próprio nome indica suas proporções. Alguns partiram e no campo da cultura perdemos nomes que deixarão saudade. O país viveu uma relação difícil com a Ciência, a depender de quem eram suas vozes e seus interesses. Em meio ao caos, o conhecimento e a Arte revelaram ser os únicos ordenadores, junto com as vacinas (e o know-how do sistema SUS) que nos permitiram aqui estar. Todos os setores viveram inúmeras e inomeáveis modificações. Com a moda, a publicidade e o consumo não foi diferente. O perfil de compra mudou, o consumidor mudou, alguns produtores sobreviveram e as relações ganharam marcas que ficarão. As revistas de moda trouxeram novos temas, menos constrangedores do que aqueles que se faziam como meros encantos fisiologistas para o prazer do olhar.

A moda pós-pandêmica deseja-se pensante e com razão de existir. Difícil seguir a Lógica do Papai Noel (Baudrillard, 2002)², depois de crises tão intensas. O que resta então à publicidade, ao consumo e à moda num mundo assaltado por intensas crises políticas nacionais e internacionais, antagonismos quase irreconciliáveis, que, por vezes, põem a existência do planeta à prova? Crises climáticas, terremotos, crises energéticas, a intensificação e internacionalização das guerras e dos conflitos que sinalizam mudanças na estrutura dos eixos econômicos, antes, claramente definidos e supostamente sólidos, mortes de civis inocentes em áreas de conflito, apagões de 12 horas em grandes países europeus, montagem de kits de sobrevivência em áreas suscetíveis para um mundo sem energia, assolado por ameaças nucleares, rádios movidos à manivela e luz solar...

Não estamos em um período tênue. Impossível não relacionar esses eventos aos novos cenários da cultura. E a moda e a publicidade, a arte e figurino? Como resposta: vão seguindo, mas não como sempre. Já não é mais razoável não saber o que se é, por que se é e para que se é. A Moda, com tantos abalos sísmicos (já não tão metafóricos), mudou, mudou depois de morrer? Antes de sua queda, já diziam em tempos pré-pandêmicos que ela havia acabado ou que já estaria distinta, sendo destacada sua sinonímia concomitante com

² Expressão utilizada por Jean Baudrillard (2002) para referir-se à lógica da crença e da regressão. Tal como a criança que sabe já não existir mais o Papai Noel e ainda assim cultua sua figura, em certo aspecto, reconfortante, o indivíduo, na sua relação com a publicidade, por exemplo, mantém igualmente o pacto do discurso proposto, na medida em que esta simbologia constrói um aparente alento a despeito das óbvias constatações sobre o grau de veracidade do enunciado. Ele, certamente, aceita o pacto e sabe como funciona, afeito aos desejos regressivos de ordenação de um mundo caótico.



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

as tendências que já não têm tempo de frutificar (Bortolon 2017; Crane, 2011). Assim, a moda do nosso século, no adentrar de suas décadas, segue viva e alterada. Moda nova: um pleonasmo?

Quanto ao consumo, destacamos as reflexões de Lipovetsky (1989), no capítulo “A sedução das coisas”: “Pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade do consumo’ por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância de mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista. Mas ‘estruturalmente’ é a generalização do processo de moda que a define propriamente” (Lipovetsky, 1989, p. 184). Assim, sendo a moda torna-se uma engrenagem indissolúvel da sociedade de consumo capitalista. Entretanto, na atualidade, muito se passou desde o estabelecimento de seu sistema e podem-se, agora, notar os antagonismos que nela residem: se a moda é responsável pelo aspecto estrutural da sociedade consumo, será esta mesma moda que irá indagar sobre que consumo é esse e como se deseja pensá-lo.

A moda contemporânea e pós-pandêmica abraçou o disruptivo, voltou revendo seus nomes, discutindo as questões de gêneros, desconstruindo escleroses, desrazões, pois já não basta ser para compor um número. O tempo é pouco e precioso e assim vamos escrevendo nosso *zeitgeist*. Sim, ele é e continua conflituoso, revelando as contradições de uma sociedade que, sem sutileza alguma, por vezes, mostra seu despreparo em não conseguir, ou não querer, tratar seus fantasmas do passado: a vigilância, mesmo na hipertrofia digital, a apropriação cultural, as novas sintaxes que o fascismo ocupa em guerras inorgânicas que, por vezes, se fazem pelo controle dos desejos e pela instrumentalização do mercado no, aparente, atendimento a demandas sociais genuínas.

Tal como uma ferida que revela seu início, seu meio e suas cicatrizes, podemos ver, assim, as respostas de nosso tempo, várias e distintas entre si, às questões mais veementes do novo século, já exaurido por um sistema de representação que não se sustenta mais como narrativas rasas: nas revistas de moda, nos desfiles e também na publicidade as dores são tema. E não há como serem assépticas para serem lidas e sentidas. O mundo mudou, as luzes se apagaram ou se acenderam de vez. Falar de cena, agora, requer um novo paradigma, seja no teatro, no figurino, na moda ou na publicidade.

Sobre a perda da perspectiva de segurança nas relações, muito antes dos atuais cenários internacionais, Bauman já pontuava essas constatações na vida contemporânea: “O tipo de incerteza, de obscuros medos e



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

premonições em relação ao futuro que assombram os homens e as mulheres no ambiente fluido e em perpétua transformação em que as regras do jogo mudam no meio da partida sem qualquer aviso ou padrão legível, não une os sofrendores antes os divide e separa” (Bauman, 2003, p. 48). Isso também se estende às relações familiares: “As lealdades pessoais diminuem seu âmbito com o enfraquecimento sucessivo dos laços nacionais, regionais, comunitários, de vizinhança, de família, e, finalmente, dos laços que nos ligam a uma imagem coerente de nós mesmos”. (Bauman, 2003, p.48).

Assim, consideradas estas breves explicações, para o momento deste artigo, com intuito de se investigar a utilização da moda, do figurino e da cenografia nos espaços da publicidade e sua inscrição com os diálogos contemporâneos, foi selecionado o vídeo publicitário³ “Casa de Vidro” (Casa, 2025), criado pela agência AlmapBBDO e produzido pela MyMama Entertainment (Meio, 2024) para a campanha de Natal 2024 da marca O Boticário.

A escolha do *corpus*: Casa de vidro

Certamente, o filme publicitário “Casa de Vidro” (Casa, 2025) é uma produção bastante reveladora do engenho encontrado pelos diretores de criação e produtores do setor criativo na busca por respostas eficazes para seu tempo e para a necessidade de despertar interpretantes energéticos⁴: o desejo de sentir-se próximo e acolhido para enfim... consumir.

Segundo informações veiculadas (MEIO, 2025) a partir de dados coletados com a agência AlmapBBDO, criadora do vídeo, o alvo da produção é a geração de consumidores *millennials*⁵, os que começam a necessitar lidar com a situação de cuidados com os pais. Imagina-se também que haja na intenção desse recorte algum

³ Optou-se pela utilização do termo vídeo publicitário para se referir ao corpus selecionado, por se tratar de um material desenvolvido diretamente para a campanha de Natal da marca, tendo assim um apelo comercial que se vincula a uma data expressiva para o setor produtivo e para os consumidores. Se considerarmos que o grupo O Boticário opera no campo da construção da aparência, sendo uma importante produtora de fragrâncias, o termo *fashion film* também poderia ser aventado, especialmente porque a exibição de produtos não ocorre de forma direta, traduzindo um ponto de vista sobre o mundo operado por seus enunciadores, em uma linguagem cuidadosa, com expressividade artística, que se utiliza plenamente do discurso visual da cinematografia no formato curta-metragem.

⁴ No campo da semiótica peirceana, o termo interpretante enérgico (SANTAELLA, 1983) refere-se a uma resultante da relação signo e objeto marcada pela produção de uma ação: no caso específico, a ação de consumir.

⁵ “A geração Y, também chamada geração milênio, nasceu entre os anos 1980 e início dos anos 1990” (Shoichet, 2025)



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

vínculo com esta faixa que se configura como um grupo de consumidores da marca, apesar de ela abarcar grupos geracionais diversos (Meio, 2025). Nesse sentido, os produtores, a partir de entrevistas e de pesquisas de *social listening*, ao se indagarem sobre quais eram os conflitos desta geração e sobre o que lhes era difícil tratar, o tema do cuidado dos pais revelou-se importante. (Meio, 2025).

Interessante, neste caso, é também observar as marcas de nosso tempo: o mercado e a publicidade, muitas vezes, irão cumprir papéis humanos, quando a dimensão sensível e emocional se retrai, num mundo permeado pela competição e pela busca constante por defender-se - defender sua ideologia, sua fronteira, seu corpo, sua pesquisa! O território acadêmico não está isento dessas reverberações de tempos duros...

A publicidade contemporânea, a exemplo do vídeo a ser analisado, está atenta às lacunas emocionais de nosso tempo e revela uma de suas estratégias: é preciso querer ouvir as dores e os conflitos não tratados. Sobre a importância do mundo interior e de seus desafios, Marlon Reikdal (2024) destaca em sua obra “Qual é a sua dor?”: “Falar sobre o mundo interior é um grande desafio porque não estamos tratando de algo concreto, mensurável. Todos os esquemas e palavras são insuficientes para descrever o que vivemos” (Reikdal, 2024, p.60).

Ainda que seja uma trilha complexa, a publicidade contemporânea tem buscado esses encontros com as questões emocionais mais veementes de seu público. E, nesta busca, para o referido perfil geracional escolhido, os *millennials*, destacou-se o desafio de cuidar dos pais, conforme abordamos. O mundo envelhece e as expectativas de vida se ampliam com as conquistas sociais, os avanços da ciência, da saúde e da tecnologia. A população de idosos aumenta: “De acordo com o Censo 2022, produzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de pessoas com 65 anos ou mais cresceu 57,4% em 12 anos”. (AGÊNCIA, 2025).

Sobre a leitura de nosso tempo, também são elucidativas as contribuições de Byung-Chul Han e suas inúmeras obras que traçam as marcas deste século, muito bem notadas pelo olhar acurado do autor. Entre seus títulos mais conhecidos, insere-se a “A sociedade do cansaço” (Han, 2024) na qual o filósofo percorre temas como a falta de repouso de nossa civilização e o quanto estamos perdendo a capacidade contemplativa. Na narrativa da “Casa de Vidro”, é evidente o quanto o ato de cuidar dos pais mescla-se ao desafio de realizar de



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

forma concomitante tarefas rotineiras, como o cuidado com a filha argumentado pela personagem Sara. Sendo poucos os momentos de contemplação e muitos os de tarefas, que tempo restará para cuidar dos pais? Esta é uma indagação que permeia as gerações inseridas neste momento de sua história, pois são pessoas em idade produtiva. Durante a discussão entre as irmãs na narrativa fílmica, que demonstram ser afeiçãoadas à mãe, elas parecem esquecer-se de sua presença à mesa, revelando a perda da capacidade contemplativa em meio ao caos.

Para conduzir a produção do curta-metragem parece não ter havido uma economia de investimentos em sua realização. A revista Exame (Pio, 2025) reitera ser este o maior investimento do grupo O Boticário em suas campanhas audiovisuais. Segundo o periódico, seus filmes têm recebido inúmeros prêmios do setor como *Effie*, *Cannes Lions* e *EL Ojo de Iberoamérica* (Pio, 2025).

“Casa de vidro” (Casa, 2025), com uma linguagem próxima à grandiosidade visual do Cinema, ainda que seja uma obra com fins de divulgação comercial, revela uma estrutura discursiva com traços didatizantes que direcionam o olhar do público e, neste aspecto, não se configura como um vídeo experimental potencializado como obra aberta. Entretanto, reconhecer sua maestria como linguagem híbrida que capta elementos da arte fílmica em muitos de seus dispositivos, mesclando-os ao direcionamento narrativo publicitário, torna o vídeo uma produção contemporânea, bastante singular, sensível e muito bem conduzida.

Segundo informações disponibilizadas na reportagem da Revista Exame (Pio, 2025), o trabalho envolveu 250 profissionais, 50 horas de gravação e 9 semanas de produção. A ficha técnica que acompanha sua descrição nas reportagens e vídeos pesquisados (Brenner, 2025; Mymama, 2025) pormenoriza a contribuição de cada profissional em sua especificidade, elementos nem sempre presentes nos créditos descritos. Quem assina o figurino é Nina Guimarães e a beleza, Make & Hair, Simone de Souza.

Nos trechos seguintes deste artigo, serão analisados como os elementos de cena, figurino, cenografia, música e sons tornaram-se fundamentais para articular os convites do vídeo publicitário no contexto do plano narrativo proposto e do público escolhido.



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A narrativa

O plano narrativo apresentado traz, ao que o cenário indica, o momento em que uma família, com bons recursos financeiros, reúne-se para comemorar a ceia de Natal. Entre as personagens destacam-se como protagonistas as duas irmãs, Marina, representada por Ana Elisa Mattos, e Sara, vivida por Stephanie Lourenço. A figura materna, representada pela atriz Malu Bierrenbach,⁶ parece passar por sérios problemas de saúde que fazem as filhas temerem por sua perda futura. Compõem a narrativa outros personagens secundários, como a figura o tio idoso e, possivelmente, sua esposa, o marido de Sara, sua filha, entre outros parentes.

A narrativa inicia-se com a mãe buscando fechar seu colar de pérolas com as mãos trêmulas. Sua filha Marina surge para prontificar-se a fazê-lo. Ao que aparece, a irmã, Sara, estaria um tanto atrasada para a ceia. A campainha toca e chega à cena Sara com sua família. As irmãs cumprimentam-se com certa reserva nos gestos e nos olhares, sinalizando a presença de um já inicial desconforto. A mesa da refeição, longa e bela, insere-se no centro da cena: é Natal. O tio comenta e elogia as batatas de Sara. A partir daí uma discussão ocorre entre as irmãs iniciada por Marina, que reside com a mãe e acusa Sara de ser uma pessoa egoísta e uma filha ausente. Sara defende-se argumentando precisar cuidar de Nina, sua filha, dizendo-se estar à sua forma presente todas as semanas.

A discussão entre as irmãs se intensifica ao ponto em que falam sobre a mãe como se ali ela não estivesse – fato ao qual a mãe retruca, lembrando a elas de sua presença. Na mesa são lembradas pelo tio de que é Natal.

Marina, a filha que reside com a mãe, retira-se da mesa irritada e afirma que seus esforços não são compreendidos. Há um breve silêncio na cena. Sara a segue. À medida que as discussões se intensificam, o cenário da sala rodeado por vidros começam a se partir, indicando o caos instaurado na ceia natalina tão bem posta e cuidada, assim como todo o restante do ambiente. Enquanto estão no quarto, a imagem de uma caixa vidro com uma bailarina em seu interior desencadeia uma cena em *flashback*: as duas irmãs, quando ainda muito jovens, habitando o quarto no Natal e conversando pacificamente. Nas cenas desse retrospecto, Sara

⁶ Elenco: Ana Elisa Mattos, Stephanie Lourenço, Malu Bierrenbach, Hugo Torrens, Paulo Amaral, André Garcia, Salette Fracarolli, Erica Letang Elias, João Miguel Libarino, Júlia Turati, Laura Bicudo e Luisa Bertoli (Brenner, 2025)



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

ganha de Marina a bailarina em uma caixa de vidro pontualmente trincada e, quando recebe feliz o presente, afirma que pensava ser a dançarina a irmã mais velha. As duas sorriem.

A cena, a partir do reflexo das irmãs no espelho, retoma a abordagem presente, com ambas adultas, após a discussão na mesa, habitando o mesmo antigo quanto. Elas se abraçam. Marina chora e afirma a Sara que acha que está com medo de perder a mãe. Sara responde que ela não está sozinha. Elas se abraçam e voltam à sala para fazer o mesmo com mãe. A narrativa se encerra com a frase “No cuidado o amor se fortalece” (Casa, 2025)

O cenário, a sonoplastia e a iluminação

O cenário contempla inicialmente a sala de jantar e antessala da casa, onde se pode ver uma árvore de Natal, poltronas e mobiliário cuidado, além de uma longa mesa posta ao centro onde se passa a maior parte das cenas. O ambiente parece possuir em sua decoração uma mistura de traços contemporâneos e elementos de um mobiliário mais tradicional. Não há excessos, há elegância e harmonia visual. Assim, a imagem do apartamento, com sua disposição sutil, revela tratar-se de um núcleo familiar que possui um razoável recurso financeiro e preza por um ambiente agradável, límpido e sofisticado, sem grandes excessos. A luminosidade é intimista, com luz amarela aconchegante disposta também nas arandelas.

O ambiente com seu cuidado e requinte contrasta com as relações ruidosas que ali se passam. A presença do vidro no cenário torna-se proporcional ao aumento das tensões. O chão da casa, anteriormente de madeira, ganha no decorrer da narrativa uma visualidade vítrea, assim como todo o entorno da mesa. O vidro é um elemento importante na arquitetura contemporânea e, no universo dos objetos, revela certa sacralidade quando algo está nele envolvido. Por ser transparente, sugere sinceridade em relação ao que ele reveste (Baudrillard, 2002). Assim, a casa, antes sólida, torna-se um reflexo das relações que ali se inscrevem: frágil e quebradiça.

Quanto aos objetos de cena, destaca-se a caixa da bailarina que surge como uma metonímia da própria casa de vidro. Marina comenta, durante o as cenas de *flashback*, que estava triste porque havia uma rachadura no vidro, Sara, no entanto, reitera que ainda assim é bela. Nessa conversa, pode-se entrever a noção de que as marcas das vivências não previstas, dos problemas e tensões, também guardam sua beleza, assim como o amor



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

que, a despeito dos problemas, “no cuidado, se fortalece”, retomando-se, assim, na relação com o objeto proxêmico de cena, a proposta de todo o plano narrativo.

No quarto, onde as irmãs novamente conversam, os elementos surgem com uma abordagem mais simples e funcional – tal como se vê em muitos apartamentos nos quais a sala é a prioridade da elegância comunicada – revelando mudanças pontuais entre o antigo e o novo cômodo. Em síntese, pode-se notar que o cenário apresenta traços de tradição, toques de minimalismo, organização, intimismo, elegância e contemporaneidade, no caso especialmente da sala, com a sofisticada iluminação e seus muitos vidros que aos poucos vão a envolvendo o ambiente. A escolha por tons amarelados torna a cena o retrato de um espaço particular no qual o espectador é um elemento externo que é chamado ao íntimo que ali se revela.

Os sons cumprem, por sua vez, funções bem específicas na narrativa. São todos amplificados, auxiliando o espectador a perceber potencialmente todas as cenas: o som do colar da mãe que não se fecha, da campainha que toca, das conversas, dos talheres, dos saltos que pisam firmes no chão, dos vidros que se quebram.

Muitos e intensos são os sons dos vidros que se partem. Estes, por sua vez, envolvem técnicas de produção e pós-produção nas quais vidros reais foram partidos, nos limites observáveis dos cuidados tomados com a necessária segurança dos atores. Esse imenso investimento acústico e visual, na construção do elaborado cenário envolto em vidros, é cuidadosamente descrito no vídeo dos bastidores de cena (Rec, 2025). A intenção, segundo as informações dispostas (Rec, 2025), é fazer com que o espectador não identifique o que é produção e pós-produção – objetivo alcançado em plenitude pelo exímio esforço.

Vidros e o seu partir se revelam fundamentais para a narrativa, intensificando a emoção do público e o tornando mais próximo do caos narrado na ceia de Natal. Ao final, a trilha sonora apresentada é a música de Alanis Morissette, “You Learn”, trilha bem conhecida pelo público alvo da campanha.

As cenas recebem, no decorrer da narrativa, mudanças nos ângulos de filmagem, alterações de perspectiva, nitidez e tonalidade – há trechos em luz azulada, desfocados. Todos esses movimentos contribuem para reforçar o plano narrativo e o conturbado universo emocional dos personagens envolvidos.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

O figurino

No livro “Roland Barthes e o Traje Cena” (Viana; Velloso, 2019), entre as chamadas doenças do figurino, à luz das perspectivas do semiólogo francês, destaca-se o fato de que ele não deve sufocar o personagem, sobrepondo-se a ele. Neste ponto, a figurista, Nina Guimarães, parece, de fato, ter este cuidado. Não há ali nada excessivo, tal como se os trajes fossem todos aqueles dos momentos descritos e o espectador tivesse a possibilidade de ver uma cena real em acontecimento. Este fato é reiterado pela ausência de excessos de produção tornando a obra mais densa na retratação de experiências humanas. A maquiagem dos personagens não se revela artificiosa. Sara está bem naturalmente maquiada, assim como a figura materna – é a maquiagem não profissional feita para o dia da festa. E é exata nisso. Quanto à Marina, sua pele parece ter sido cuidada, denotando o autocentrismo e a racionalidade da personagem, mas não há marcas de batom, blush ou sombras, revelando que ela, possivelmente, não dispunha desse tempo como os demais. Nos cabelos também há um trabalho cuidadoso de Simone de Souza, profissional responsável pela beleza. A mãe apresenta um coque baixo, organizado, revelando uma personalidade austera, vaidosa, discreta e firme. Alguns fios brancos podem ser entrevistados nas raízes, revelando a ação do tempo. O cabelo de Marina é funcional, de corte mediano e também com certo desalinho, indicando que, apesar de bem cuidado, não pôde ou não se desejou finalizá-lo para o momento especial da Ceia. Sara, por sua vez, surge com um corte bem menor, moderno, cuidado, mas também funcional, aparentemente, finalizado com êxito para o momento festivo.

Quanto aos trajes, merece atenção observar a cuidadosa construção da personalidade das irmãs, assim como o recurso comparativo e unificador ali articulado. Ambas utilizam peças monocromáticas conjuntas, com calça e blusa sem mangas, unificadas que remontam a um macacão. Os braços à mostra das personagens são importantes para compor as cenas: não são esculpidos em academia, revelam ser braços de mulheres que trabalham, podendo ou não tê-los exercitado. Sendo assim, seus corpos também parecem se inserir nas dimensões rotineiras da existência, apesar de ambas serem aparentemente magras. A ausência de corpos artificiosos também reitera o caráter verossímil da narrativa, feita para que o espectador possa nela se encontrar à sua forma.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

O traje das irmãs, seus cabelos e maquiagem, inserem-se numa perspectiva sempre funcional, como a dizer que ambas eram pessoas atuantes em suas rotinas nas quais os cuidados com a mãe precisariam ser incluídos. Seus sapatos apresentam saltos quase ausentes ou planificados, sinalizando o estilo de vida que seguem. Os acessórios são evidentes, mas pontuais, revelando a força de quem os porta. Em Sara parece haver todo um trabalho com formas límpidas geometrizarantes, inclusive na visualidade da estampa *tartan* de sua roupa. Ainda que os trajes sejam contemporâneos, há neles notas longínquas de uma revivência dos anos 1990 na moda feminina, na qual o macacão e o *tartan* se fizeram presentes. A moda do século XXI é marcada por traços de nostalgia, em seus desejos de reordenar as contradições presentes, recuperando estéticas que marcaram a juventude e a infância da geração Millennials. Assim, a escolha do figurino não parece perder de vista os diálogos que se desejam instaurar.

Na cena do quarto, a de *flashback*, as marcações de peças femininas jovens dos anos 1990 se fazem presentes: o *tartan* surge novamente, agora, na minissaia de Marina, que está usando as icônicas gargantilhas do período, com a maquiagem marcada de diva *pop star*, com lápis em estilo gatinho nos olhos, batom de cor presente e as blusa com a aplicação externa de rendas íntimas, compondo a visualidade adolescente dos anos 1990. Sara, por sua vez, aparece com seu conjuntinho rosa seco e os típicos cabelos com franjas do mesmo período, com brincos que trazem símbolos visuais do universo infantil. Os trajes fazem, assim, a volta completa ao passado das personagens, ajudando o espectador a compreender a construção das personagens. A mãe, a seu tempo, também revela em sua roupa certa modernidade com notas de tradição. A calça em formato pantalone e a sandália de salto demonstram seu interesse pela construção de sua aparência. A camisa em estilo alfaiataria apresenta a sugestão de toque sutil, como a dizer da qualidade de seu tecido. O lenço, por sua vez, com as icônicas imagens popularizadas das correntes Chanel, revela a força da personagem, pois são pontos indiciais, tal como setas e prenúncios de sua face: pela bem cuidada e maquiagem sutil de uma mulher que se mostra vaidosa, elegante e discreta, assim como seus brincos.

Se observarmos a composição das três grandes mulheres deste filme, podemos perceber que o figurino cumpriu com êxito seus propósitos nos quais se destacam: manter a verossimilhança das cenas e das aparências; sinalizar um paralelismo e um contraste entre as irmãs; fortalecer e destacar a imponência discreta da figura



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

materna; sinalizar a passagem cronológica dos *flashbacks* nos trajes das irmãs quando jovens; não exceder-se como representação simbólica para que as atrizes pudessem também inscrever suas fortes personas; indicar, ainda que sutilmente, a unificação de três mulheres de uma mesma família, sendo estas, aparentemente, figuras que sugerem ser protagonistas de suas existências e desafios.

Os trajes dos demais personagens que não foram aqui não pormenorizados, dada a exiguidade de um artigo, também se revelaram adequados ao contexto da narrativa, harmonizando-se com o mesmo cuidado demonstrado com as figuras principais de cena.

Considerações finais

Em um período marcado por transformações mundiais e políticas intensas, como o tempo presente do século XXI, não seria de se esperar que os setores da cultura, da arte, da moda, da publicidade não fossem afetados. Como demonstrado neste trabalho, a ceia de Natal, tema da produção analisada, um momento esperado por muitos, mas não menos revelador das fraturas familiares, tornou-se o espaço ideal para que os conflitos da geração *Millennial* fossem evidenciados, a saber a importante questão dos cuidados com os pais idosos. Nesta narrativa, a publicidade parece despedir-se de um mundo encantado e idealizado, ainda que o final seja conciliatório, sinalizando a mudança de paradigmas e interesses de identificação e acolhimento do consumidor no mundo contemporâneo.

Como espaço de tradução do espírito de um tempo, a moda e também o traje de cena absorvem para si, cada um à sua maneira, novas práticas para se inserirem nos tempos que nos chegam. Isso requer dos profissionais envolvidos sensibilidade, espírito crítico, delicadeza, domínio dos conteúdos simbólicos, capacidade de atuar com grandes equipes colaborativas para, enfim, chegar aos resultados esperados: diálogos mais verdadeiros que possam traduzir questões caras e urgentes ao nosso tempo.

A roupa, camada quase invisível da existência, por estar tão próxima ao sujeito, assume, como a linguagem, a experiência de construção da individualidade, traduzindo o universo de quem a utiliza, suas contingências e os desafios. Neste sentido, exercícios de análises dos trajes e dos elementos cênicos nos



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

permitem retirar do vídeo a sua aparente naturalidade, identificando o que nele há de discurso sobre a existência, sobre as relações e sobre o futuro do que de fato prestigiamos.

Referências

AGÊNCIA Gov. **Crescimento da população idosa brasileira expõe urgência de políticas públicas para combater violações e desigualdades.** 28. jun. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2024/junho/crescimento-da-populacao-idosa-brasileira-expoe-urgencia-de-politicas-publicas-para-combater-violacoes-e-desigualdades> Acesso em 28 ago. 2025.

ALMAPBBDO. **O Boticário: Casa de Vidro.** You tube. 20 jan. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D8jXtJqMBTQ>. Acesso em 28 set. 2025

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo: 2002, p.176.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** Rio de Janeiro: Jorge, Zahar, 2003.

BORTOLON, Flavia Jakemiu Araujo. A Moda e a Morte: Ciclos de Tendências. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 10, n. 19, p. 098–116, 2017. DOI: 10.5965/1982615x10192017098. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/8543>. Acesso em: 29 ago. 2025.

BRENNER, Wagner. **O Boticário explora cuidado familiar em ‘Casa de Vidro’ para o Natal.** 25 set. 2024. UPDATE. Disponível em: <https://updateordie.com/2024/11/25/o-boticario-explora-cuidado-familiar-em-casa-de-vidro-para-o-natal/> Acesso em 28 ago. 2025.

CASA de Vidro. Direção: Kid Burro. Produção: André Pinho, Mayra Faour Auad e Gabrielle Auad. Produtora: Mymama Entertainment. Brasil: Mymama Entertainment, 2024. Duração: 4min.34s Disponível em: <https://vimeo.com/1033134779> Acesso em 28 ago. 2025.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural.** São Paulo: Editora Senac, 2011.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

MEIO& Mensagem. **Diferentes gerações identificam-se com as mesmas marcas.** 3 dez. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/diferentes-geracoes-marcas> Acesso em 28 ago. 2025.

_____. **No Natal, O Boticário lança a maior produção de sua história.** 26 set. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/campanha-natal-boticario-maior-producao> Acesso em 28 ago. 2025.

MYMAMA Entertainment. AlmapBBDO. O Boticário. **"Casa de Vidro".** Kid Burro. Vimeo. 25 nov. 2024. Disponível em: <https://vimeo.com/1033134779>. Acesso em 28 ago. 2025

PIO, Juliana. O Boticário lança maior produção audiovisual de sua história com campanha de Natal. **Revista Exame**, São Paulo, 25 nov. 2025. Disponível em: <https://exame.com/marketing/o-boticario-lanca-a-maior-producao-audiovisual-da-sua-historia-com-campanha-de-natal/> Acesso em: 28 ago. 2025.

REC Multishow. Casa de Vidro. O Boticário (AlmapBBDO) Disponível em: [Youtube.com/watch?v=zNaZ8RF43y4](https://www.youtube.com/watch?v=zNaZ8RF43y4). Acesso em 28/08/2025.

REIKDAL, Marlon. **Qual é a sua dor?** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2024.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SHOICHET, Catherine E. **Millennials fazem 40 anos em 2023:** tudo o que você sabe sobre eles pode estar errado. CNN Brasil. 08 jan. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/millennials-fazem-40-anos-em-2023-tudo-o-que-voce-sabe-sobre-eles-pode-estar-errado/> Acesso em 29.08.2025.

SKLIAR, Carlos. **Desobedecer a linguagem: educar.** Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

VIANA, Fausto; VELLOSO, Isabela Monken. **Roland Barthes e o traje de cena.** . Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2018. DOI: Disponível em: www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/252 . Acesso em 24 agosto. 2025.