

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DÉBORAH LUIZA DE ARAÚJO DREON
JOÃO VICTOR FLORES ALVES
THALYS HENRIQUE VINHANDELLI NOGUEIRA

ORIENTADORA: DRA. GIOVANNA ADRIANA TAVARES GOMES

**A PRESENÇA DE CÓDIGOS PUBLICITÁRIOS NA NARRATIVA DE PRODUÇÕES
CINEMATOGRAFICAS: COMO O CINEMA INCORPORA A LINGUAGEM E
ESTÉTICA PUBLICITÁRIA PARA PROMOVER PRODUTOS E ESTILOS DE VIDA**

GOIÂNIA
2025

DÉBORAH LUIZA DE ARAÚJO DREON
JOÃO VICTOR FLORES ALVES
THALYS HENRIQUE VINHANDELLI NOGUEIRA

**A PRESENÇA DE CÓDIGOS PUBLICITÁRIOS NA NARRATIVA DE PRODUÇÕES
CINEMATOGRAFICAS: COMO O CINEMA INCORPORA A LINGUAGEM E
ESTÉTICA PUBLICITÁRIA PARA PROMOVER PRODUTOS E ESTILOS DE VIDA**

Estudo de Caso apresentado como requisito parcial
para a disciplina Estudo de Caso em Comunicação,
do Curso de Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda do Centro Universitário de Goiás –
UniGoiás
Orientadora: Dra. Giovanna Adriana Tavares
Gomes

GOIÂNIA
2025

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e professores que nos apoiaram bastante durante este percurso de busca ao saber.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos às ideias que insistiram em nascer, mesmo nos dias de exaustão. Àqueles que nos inspiraram a enxergar o cinema como espelho da cultura e a publicidade como poesia do consumo. Às nossas famílias, pelo amor que sustenta; aos nossos mestres e nossa orientadora Prof^a. Dr^a. Giovanna Tavares que nos ensinaram que pensar é, antes de tudo, interpretar o mundo. Por fim, dedicamos este trabalho à curiosidade que persiste em nós, essa força inquieta que faz da comunicação não apenas um campo de estudo, mas um modo de compreender o outro através das narrativas que nos cercam.

RESUMO EXECUTIVO

A pesquisa tem como objetivo analisar a presença de códigos publicitários na narrativa de produções cinematográficas contemporâneas, buscando compreender como o cinema incorpora linguagem e estética publicitária para promover produtos e estilos de vida. O estudo parte do entendimento de que o universo fílmico, enquanto parte da indústria cultural, exerce papel relevante na legitimação de valores de consumo, identidades e aspirações sociais. Para tanto, são examinadas três obras de ampla circulação e forte apelo midiático: *O Diabo Veste Prada* (2006), *O Lobo de Wall Street* (2013) e *Barbie* (2023). O referencial teórico articula contribuições da semiótica de Peirce e Santaella, da teoria da codificação/decodificação de Hall, da crítica da Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer, da cultura do consumo em Bauman e da noção de mito em Barthes, além de conceitos de marketing e valor simbólico do consumo em Kotler e Keller. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo e interpretativo, estruturada como estudo de múltiplos casos cinematográficos. Foram selecionadas cenas-chave das três obras e realizado um mapeamento sistemático de signos visuais e narrativos (figurinos, cores, cenários, objetos e marcas), organizados em quadros analíticos que relacionam teoria e filme. Os resultados indicam que cores, figurinos e objetos funcionam como sistemas semióticos complexos, nos quais marcas e produtos deixam de ser adereços para se tornarem signos de pertencimento, distinção e poder. Observa-se que o *product placement* é integrado de forma coerente às tramas, dramatizando o valor simbólico do consumo e transformando o produto em metáfora de identidades e estilos de vida. Verifica-se, ainda, que os personagens encenam diferentes modelos de subjetividade consumista: a moda como artefato de distinção simbólica em *O Diabo Veste Prada*; o luxo e o excesso como dramatização do capital em *O Lobo de Wall Street*; e a marca como dispositivo de ressignificação identitária em *Barbie*. Conclui-se que o cinema contemporâneo atua como campo privilegiado de circulação de códigos publicitários, ao mesmo tempo em que reproduz, reforça e, em alguns casos, problematiza os valores da cultura de consumo, evidenciando a necessidade de análises críticas que articulem linguagem audiovisual, publicidade e sociedade.

Palavras-Chave: Cinema; publicidade; semiótica; *product placement*; cultura do consumo.

1 INTRODUÇÃO

O universo cinematográfico, desde a sua consolidação como parte da indústria cultural, desempenha um papel primordial na formação de valores sociais, ideologias, crenças e estilos de vida. Mais do que um espaço de entretenimento popular, o cinema contemporâneo atua como meio de comunicação capaz de incorporar sentidos e códigos publicitários em suas produções, promovendo produtos, marcas e comportamentos de consumo de forma implícita e explícita. Assim, faz-se necessária a compreensão do uso da linguagem publicitária dramatizada na narrativa cinematográfica que, articulada à semiótica peirciana (PEIRCE, 1999; SANTAELLA, 2002), constitui fundamento relevante para analisar e compreender a cultura de consumo na contemporaneidade.

Por isso, o presente estudo aborda a presença de códigos publicitários na narrativa de produções cinematográficas, cuja relevância é reafirmada no cenário acadêmico, profissional e contemporâneo. A escolha do tema justifica-se pela necessidade de compreender como o cinema incorpora a linguagem e a estética publicitária para promover produtos e estilos de vida, considerando o universo cinematográfico como formador de aspirações, estilos de vida, ideologias e valores, enquanto pilar comunicacional da indústria cultural. Trata-se de um campo que, nas últimas décadas, tem atraído estudantes, pesquisadores e formuladores de políticas culturais interessados em entender a inserção de códigos e linguagens publicitárias, de forma dramatizada, em narrativas fílmicas, suas manifestações e seus impactos sobre o comportamento de consumo na sociedade.

Este estudo parte do seguinte problema de pesquisa: como filmes contemporâneos incorporam linguagem e estética publicitária para promover produtos e estilos de vida e quais sentidos simbólicos — como status, identidade e pertencimento — são construídos pela narrativa audiovisual? Para tornar a questão empiricamente observável, o recorte considera três obras de ampla circulação e forte apelo de consumo — *O Diabo Veste Prada* (2006), *O Lobo de Wall Street* (2013) e *Barbie* (2023) —, nas quais se investigará de que modo signos visuais (figurinos, cores, cenários, marcas e objetos) e escolhas de *mise-en-scène* funcionam como códigos publicitários dramatizados, convertendo bens em marcadores de posição social e estilos de vida desejáveis no enredo.

O objetivo geral deste estudo é analisar de que forma filmes contemporâneos utilizam estética e linguagem publicitária em suas narrativas para reforçar produtos e estilos de vida, observando como esses elementos são incorporados ao enredo e transformados em marcadores de desejo, distinção e pertencimento. Como desdobramentos, a pesquisa terá três objetivos específicos: 1) mapear os signos publicitários — figurinos, cenários, marcas,

paletas de cores e enquadramentos — presentes nos três filmes selecionados; 2) interpretar os sentidos produzidos por esses signos à luz da semiótica peirciana (PEIRCE, 1999; SANTAELLA, 2002) e da teoria da codificação/decodificação e da recepção (HALL, 2003), distinguindo leituras hegemônicas, negociadas e oposicionais; 3) relacionar os achados à cultura do consumo (BAUMAN, 2008) e ao valor simbólico de marcas (KOTLER; KELLER, 2006), discutindo as implicações para a construção de status, identidade e estilos de vida nas narrativas audiovisuais.

A estrutura do trabalho foi organizada para conduzir o leitor por um encadeamento lógico e fundamentado das informações. Inicialmente, apresenta-se o referencial teórico, reunindo conceitos, abordagens e evidências de pesquisas anteriores sobre semiótica, teoria da recepção, cultura do consumo e comunicação publicitária no cinema. Em seguida, descreve-se a metodologia utilizada, com detalhamento dos procedimentos, instrumentos e técnicas de coleta e análise de dados. Posteriormente, são apresentados e discutidos os resultados, relacionando-os com a literatura revisada. Por fim, são expostas as conclusões, as limitações do estudo e recomendações para pesquisas futuras, consolidando as contribuições acadêmicas e práticas da investigação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente pesquisa alicerça-se em um arcabouço teórico multidisciplinar que articula contribuições da semiótica, dos estudos culturais, do marketing e da crítica social. Na perspectiva de Lúcia Santaella (2005; 2010), a semiótica é compreendida como a ciência dos signos, constituindo um campo privilegiado para decifrar processos de significação e fornecendo um fio condutor valioso para a análise de como figurinos, cenários, cores e objetos se tornam portadores de sentidos publicitários em narrativas audiovisuais. Tal abordagem dialoga com a teoria da codificação e decodificação de Stuart Hall (2003), que elucida como as mensagens midiáticas são interpretadas a partir de distintos contextos socioculturais, e com os conceitos de Philip Kotler e Kevin L. Keller (2012), que apontam como marcas e produtos, quando dramatizados em narrativas, transcendem sua função utilitária ao se consolidarem como símbolos de estilo de vida e identidade cultural.

Além disso, a fundamentação crítica é enriquecida pela teoria da Indústria Cultural de Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985), que problematizam a relação entre entretenimento e mercantilização cultural, e pela análise de Zygmunt Bauman (2008), que discute a lógica contemporânea da “vida para consumo”, na qual os sujeitos passam a ser reconhecidos prioritariamente como consumidores. Nesse sentido, a investigação da presença de códigos publicitários no cinema acompanha uma evolução teórica e social: se, inicialmente, tais inserções eram vistas como simples estratégias de product placement, hoje configuram práticas complexas de comunicação simbólica, legitimando valores culturais, reforçando ideologias e moldando estilos de vida. A relevância do tema, portanto, reside em sua atualidade, uma vez que o cinema contemporâneo não apenas reproduz produtos em tela, mas os transforma em signos culturais que circulam, são ressignificados e impactam de maneira decisiva o imaginário coletivo.

2.1 Conceitos Fundamentais

De maneira geral, a semiótica pode ser compreendida como o estudo dos signos e de como eles são, essencialmente, produtores de sentidos. No campo da comunicação, além de constituir um fundamento teórico central, a semiótica torna-se indispensável por ser a base para a compreensão simbólica e sistemática da construção, transmissão e interpretação de mensagens em diferentes mídias. Em outras palavras, funciona como uma lente que revela como figurinos, cores, gestos, cenários, movimentos de câmera e marcas no cinema podem se transformar em símbolos de identidade, consumo e cultura.

Para Peirce (1931), considerado o principal expoente dessa área, a semiótica é “a doutrina da natureza essencial e das variedades fundamentais de toda semiose possível” (Collected Papers of Charles Sanders Peirce, vol. 2: Elements of Logic, 1931). Em síntese, o autor defende que a semiótica é o estudo de qualquer processo em que algo representa alguma coisa para alguém. A denominada tríade peirciana é constituída por signo (aquilo que representa algo), objeto (aquilo a que o signo se refere) e interpretante (o efeito do signo na mente do intérprete). Essa tríade é a base para analisar os símbolos presentes em produções cinematográficas, como o salto alto em *O Diabo Veste Prada* (2006), que pode ser interpretado como símbolo de poder e pertencimento a um universo social específico.

No campo da comunicação e da semiótica, Roland Barthes (1957), em *Mitologias*, apresenta o conceito de “mito” como um sistema de significação que vai além do sentido literal das coisas. Para o autor, tudo o que é produzido e consumido culturalmente — imagens, produtos, gestos ou discursos — pode ser interpretado como signo, possuindo uma camada de sentido denotativa, referente ao que se vê de forma imediata, e uma camada conotativa, que traduz valores simbólicos e ideológicos. Assim, Barthes (1957) explica que a cultura de massa transforma objetos e imagens em mitos modernos, que naturalizam comportamentos e ideias sociais. Na publicidade e no cinema, essa operação se manifesta quando elementos visuais, como cores, marcas e estilos de vida, passam a representar ideais de sucesso, beleza ou poder.

Nesse sentido, o mito funciona como uma narrativa simbólica que reforça padrões culturais e econômicos, legitimando o consumo como forma de pertencimento social e de construção identitária. Nesta pesquisa, Barthes contribui para compreender como as estéticas publicitárias e cinematográficas dramatizam valores e comportamentos. Em filmes como *Barbie* (2023), *O Diabo Veste Prada* (2006) e *O Lobo de Wall Street* (2013), os elementos visuais e narrativos atuam como mitos do consumo, transformando produtos e estilos de vida em símbolos que refletem e perpetuam ideologias contemporâneas.

Em *Semiótica da Comunicação*, Santaella (2010) enfatiza o uso da semiótica especificamente no campo comunicacional, defendendo que os signos midiáticos organizam sentidos coletivos. A autora afirma que a mídia produz e articula signos de tal forma que gera significados compartilhados socialmente. Em *Matrizes da Linguagem e Pensamento* (2001), acrescenta que todas as linguagens (verbal, sonora, visual) se organizam em sistemas de signos e que, quando combinadas, criam narrativas complexas, como cinema e publicidade. Dessa forma, os produtos culturais são “tecidos de signos”, pois cada elemento participa de uma rede de significações que se relaciona com outros elementos.

Em *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (1973), Stuart Hall explica que o processo de comunicação não é linear, no qual uma mensagem é simplesmente transmitida

de um emissor para um receptor. Para o autor, a comunicação é um processo complexo, marcado pela cultura, pela ideologia e pelas relações de poder. Os meios de comunicação codificam mensagens a partir de um conjunto de significados socialmente aceitos e estruturados. Cada mensagem é produzida em um contexto cultural específico e carrega valores, ideologias e visões de mundo (HALL, 2003).

Ao chegar ao público, a mensagem não é recebida de forma passiva, mas passa por um processo de decodificação. É nesse momento que o receptor atribui sentido à mensagem, podendo interpretá-la de forma alinhada à intenção do emissor ou de maneira independente, atribuindo outros significados ao que foi exposto. Hall (2003) identifica três posições principais que o público pode assumir nesse processo.

A primeira, denominada leitura hegemônica/dominante, ocorre quando o receptor interpreta a mensagem exatamente como foi codificada, aceitando os valores e pressupostos nela contidos. A segunda, leitura negociada, caracteriza-se quando o receptor compreende a intenção original, mas adapta o sentido à sua própria realidade, aceitando alguns aspectos e rejeitando outros. Por fim, a leitura oposicional se manifesta quando o receptor compreende a mensagem, mas a interpreta de modo contrário ao proposto, rejeitando seus significados e produzindo um contra-sentido.

O conceito de indústria cultural, desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer na obra *Dialética do Esclarecimento* (1947), constitui uma das críticas mais contundentes ao papel da cultura nas sociedades capitalistas. Para os autores, produtos culturais populares — como filmes, músicas e programas de entretenimento — deixam de ser expressões artísticas autônomas e passam a funcionar como mercadorias padronizadas, fabricadas em série e voltadas ao consumo de massa (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

De acordo com essa tese, a cultura, sob influência do capitalismo, transforma-se em indústria, sujeita às mesmas regras da produção em massa. Dessa forma, o objetivo deixa de ser a arte em si e passa a ser a manutenção da ordem social e do consumo. Em outras palavras, a indústria cultural funciona como uma engrenagem do sistema capitalista, em que as produções artísticas se submetem às lógicas de padronização e consumo. As obras abandonam seu caráter de produção livre e crítica de sentido e assumem o papel de ferramentas para a propagação de valores capitalistas e para a manutenção de uma sociedade já alicerçada nesses fundamentos.

Nesse contexto, Adorno e Horkheimer (1985, p. 58) afirmam:

A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. Os automóveis, as bombas e o cinema mantêm coeso o todo e chega momento em que seu elemento nivelador mostra sua força na própria injustiça à qual servia. Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à

produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social.

Os produtos da indústria cultural servem, assim, para a reafirmação e consolidação dos ideais provenientes dos estratos dominantes da sociedade.

A cultura do consumo pode ser compreendida como um fenômeno em que o ato de consumir ultrapassa sua intenção primária — suprir necessidades materiais — e se torna uma prática social que molda comportamentos, identidades e estilos de vida. Os bens consumidos deixam de atuar como meros objetos e passam a carregar valores que transcendem o aspecto material. Nesses objetos, incorporam-se significados simbólicos que funcionam como marcadores de status, distinção e reconhecimento social.

Segundo Zygmunt Bauman, em *Vida para Consumo* (2008), na sociedade contemporânea o consumo deixa de ser apenas uma atividade econômica essencial para se transformar em um processo identitário, por meio do qual o indivíduo busca, na aquisição e ostentação de bens, expressar quem é ou quem deseja ser. O consumo torna-se parte central das relações sociais de poder, podendo determinar hierarquias e formas de aceitação ou exclusão, transformando-se em uma cultura que permeia o comportamento de consumo da sociedade.

No campo comunicacional, a publicidade pode ser entendida como uma linguagem persuasiva que ultrapassa o caráter simples de divulgação e se configura como ferramenta capaz de moldar percepções, comportamentos sociais e desejos. No marketing, Kotler e Keller (2012) definem a publicidade como um dos principais elementos do composto promocional, responsável por comunicar mensagens de forma estratégica com o objetivo de, além de informar, convencer o público sobre o valor de um bem, produto, serviço ou ideia.

Para os autores, essa persuasão pode ocorrer de duas formas principais: direta e indireta. A forma direta diz respeito à inserção de um produto em uma narrativa de maneira explícita, como no caso do *product placement*. A forma indireta refere-se a valores, estilos de vida e comportamentos que são dramatizados dentro da narrativa, associando implicitamente a identidade de personagens, situações e contextos a determinados bens de consumo.

O conceito de valor simbólico do consumo é trabalhado por Kotler e Keller (2012) em *Administração de Marketing*. Ao discutir gestão de marcas e comunicação de marketing, os autores explicam que o consumidor não compra apenas em função da utilidade do produto, mas também do valor contido naquele bem, representado pela marca. Esse valor não se restringe à dimensão econômica, mas inclui dimensões simbólicas, emocionais e sociais. Ao comprar um carro, por exemplo, o consumidor não adquire apenas um meio de transporte, mas um símbolo de status, poder, pertencimento e identidade.

A partir dessa teoria, este estudo propõe o conceito de “valor simbólico do consumo dramatizado na narrativa fílmica”, como uma aplicação criativa da noção de valor simbólico ao campo do cinema. O intuito é demonstrar como as produções cinematográficas analisadas funcionam como meios de encenação e legitimação da teoria, transformando produtos e marcas em símbolos narrativos de estilos de vida, identidade e status.

2.2 Contextualização Histórica e Evolução do Tema

No século XX, após décadas do surgimento do cinema, essa linguagem passou a ser incorporada ao universo da indústria cultural, conceito apresentado por Adorno e Horkheimer (1985). Para os autores, produções culturais como o cinema deixam de ser apenas manifestações artísticas para se tornarem produtos culturais: mercadorias padronizadas voltadas ao consumo de massa. Nesse contexto, a publicidade ganha espaço como elemento direto e indireto que reforça esse viés, pois atua como ferramenta de produção ideológica e estímulo ao consumo, assumindo o papel que lhe seria atribuído nas narrativas cinematográficas contemporâneas.

Ainda nas primeiras décadas do século XX, a publicidade passou a se apropriar do espaço cinematográfico de forma tímida, porém significativa. A princípio, era comum a exibição de anúncios — os chamados ad trailers — nas salas de cinema antes das sessões, prática que já sinalizava o potencial da sétima arte como veículo de comunicação de massa. Com o passar do tempo, marcas e produtos começaram a ser mostrados dentro das próprias narrativas, por meio de cenas cotidianas que naturalizavam seu consumo. Esse processo pode ser compreendido à luz de Rocha (1985), que defende que a publicidade não se limita a vender objetos, mas também a criar universos simbólicos que atribuem sentido cultural aos bens de consumo. Assim, mesmo em sua fase inicial, o cinema já funcionava como espaço de legitimação do consumo e de propagação de valores, pela articulação entre narrativa, entretenimento e propaganda.

Entre as décadas de 1950 e 1970, no auge da Guerra Fria e da disputa ideológica entre Estados Unidos e União Soviética, o cinema consolidou-se como um dos principais difusores de estilos de vida, ultrapassando a simples exibição indireta de produtos para transmitir comportamentos, ideais e valores ligados ao consumo. Nesse período, Hollywood tornou-se a principal vitrine do American Way of Life, reforçando padrões de sucesso, beleza e felicidade intrinsecamente ligados ao acesso a bens de consumo. Bauman (2008) enfatiza que o consumo se torna um dos principais mecanismos de construção de identidades sociais, enquanto Kotler e Keller (2012) destacam o papel da publicidade em atribuir valores simbólicos a produtos, associando-os a estilos de vida almejados. Dessa forma, o cinema

passou a normalizar a prática do consumo como parte das narrativas de vida, preparando o terreno para que a publicidade fosse incorporada de maneira ainda mais direta por meio do product placement nas décadas seguintes.

Embora já houvesse aparições pontuais dessa estratégia no primeiro cinema — como em *Washing Day in New York* (Lumière, 1896), anunciando o sabão Sunlight, e em *Streetcar Chivalry* (Edison, 1905), com anúncios do cinetoscópio —, o product placement como se conhece hoje ganhou força na década de 1980. A partir desse período, até os anos 1990, a inserção de produtos em filmes deixou de ser um recurso esporádico e se consolidou como estratégia robusta de marketing. Casos como *E.T.* (1982), que alavancou as vendas do doce Reese's Pieces, e *Top Gun* (1986), responsável por popularizar o uso dos óculos Ray-Ban Aviator, revelam como o cinema se tornou uma vitrine publicitária de grande impacto.

Segundo Kotler e Keller (2012), a publicidade atua como ferramenta para persuadir e reforçar associações simbólicas entre marcas e estilos de vida, enquanto Rocha (1985) aponta que a publicidade cria universos narrativos que, no cinema, passam a ser “dramatizados” como parte das histórias. Essa dinâmica consolidou o cinema como elo entre narrativa e consumo, abrindo caminho para que, nas décadas posteriores, a publicidade no cinema não se limitasse à simples inserção de produtos, mas se incorporasse de maneira mais profunda às tramas, trazendo valores simbólicos dramatizados em narrativas.

No cenário atual, a publicidade deixou de se restringir à inserção pontual de produtos para se tornar parte integrante das narrativas cinematográficas, atuando como recurso de construção simbólica de estilos de vida e valores culturais. Produções como *O Diabo Veste Prada* (2006), *Barbie* (2023) e *O Lobo de Wall Street* (2013) evidenciam como o consumo deixou de ser apenas uma atividade humana entre outras e passou a compor a própria estrutura das histórias, ou mesmo a estruturá-las. Com isso, a publicidade no cinema transforma produtos e marcas em símbolos de status, identidade e pertencimento.

De acordo com Kotler e Keller (2012), produtos carregam significados simbólicos que vão além da função prática e se tornam elementos de persuasão narrativa. Bauman (2008) complementa essa tese ao ressaltar que o consumo atual é também uma forma de reconhecimento social e de construção de identidades. Diante dessa evolução, o cinema se configura como espaço crucial de dramatização de valores simbólicos de consumo, contexto no qual se insere o presente estudo, que visa compreender o uso de códigos publicitários em produções cinematográficas e como a estética publicitária é articulada em narrativas contemporâneas para promover produtos e estilos de vida.

2.3 Abordagens e Modelos Teóricos

A semiótica, enquanto ciência dos signos, constitui uma das principais ferramentas analíticas para compreender os processos de significação na comunicação midiática. Segundo Santaella (2005), os signos não se restringem à linguagem verbal, mas englobam qualquer fenômeno capaz de representar algo para alguém. No campo audiovisual, cores, figurinos, cenários e enquadramentos tornam-se signos que constroem sentidos específicos e, quando inseridos em narrativas cinematográficas, podem operar como códigos publicitários que reforçam valores de consumo e estilos de vida. Em *Semiótica da Comunicação*, a autora (SANTAELLA, 2010) destaca a lógica multimodal da comunicação contemporânea, na qual diferentes sistemas de signos se entrelaçam, fazendo do cinema um espaço privilegiado de intersecção entre arte e publicidade, com dimensões denotativas (o que se vê na tela) e conotativas (valores simbólicos e culturais associados).

Essa perspectiva dialoga com a contribuição de Peirce, que concebe a semiótica como teoria geral dos signos e os classifica em ícone, índice e símbolo (PEIRCE, 1977). No cinema com inserções publicitárias, um produto ou marca pode funcionar como ícone, pela semelhança visual (como as roupas de grife em *O Diabo Veste Prada*), como índice, ao remeter a status e posição social (relógios de luxo e carros esportivos em *O Lobo de Wall Street*), ou como símbolo, ao condensar valores culturais, como a boneca Barbie, que passa a representar debates sobre feminilidade, empoderamento e identidade de gênero. A articulação entre Santaella e Peirce evidencia que os signos não devem ser lidos apenas em seu aspecto estético, mas também em sua dimensão cultural e ideológica.

O processo semiótico relaciona-se ainda à teoria da codificação e decodificação de Hall (2003), para quem a comunicação é prática social: as mensagens são codificadas pelos produtores com determinadas intenções, valores e ideologias e posteriormente decodificadas pelo público a partir de seu repertório cultural. Aplicada ao cinema, essa abordagem mostra que os signos publicitários incorporados às narrativas não são neutros, pois são construídos por indústrias culturais e mercadológicas para promover marcas e estilos de vida, mas podem ser apropriados, negociados ou rejeitados pelos espectadores. A combinação entre a semiótica de Santaella e a teoria de Hall oferece, assim, um aparato conceitual que permite identificar e interpretar os signos publicitários nos filmes e discutir como eles se conectam à cultura de consumo e à construção simbólica de estilos de vida em obras como *O Diabo Veste Prada* (2006), *Barbie* (2023) e *O Lobo de Wall Street* (2013).

A premissa apresentada por Santaella (2005; 2010) aproxima-se da noção de “valor simbólico dramatizado” em Kotler e Keller (2012), segundo a qual produtos e marcas, quando inseridos em narrativas, assumem função simbólica que ultrapassa o valor utilitário. No cinema, não são apenas mostrados, mas dramatizados como signos que condensam ideologias, desejos e estilos de vida. Dessa forma, as marcas de moda em *O Diabo Veste*

Prada operam como signos de status e pertencimento, e Barbie transforma o brinquedo em metáfora de debates sobre identidade e feminilidade. A análise semiótica evidencia como esses signos são integrados ao enredo, enquanto a ideia de valor simbólico dramatizado explicita de que modo eles se tornam indicadores de estilos de vida e ideologias de consumo.

Por fim, a perspectiva de Santaella dialoga com a teoria crítica da indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1985) e com a análise da cultura de consumo em Bauman (2008). Para Adorno e Horkheimer, a produção cultural sob o capitalismo converte-se em mercadoria padronizada voltada ao consumo de massa, e o cinema emerge como veículo de reprodução ideológica, naturalizando padrões de comportamento e desejo. Bauman (2008) acrescenta que, na modernidade líquida, os indivíduos constroem identidades e pertencimentos por meio do consumo, que assume caráter simbólico e torna-se mediador central das relações sociais. A partir dessa tríade teórica — semiótica de Santaella, indústria cultural em Adorno e Horkheimer e cultura de consumo em Bauman —, o cinema pode ser compreendido não apenas como entretenimento, mas como instância de produção e circulação de significados publicitários que reforçam valores e ideologias do consumo contemporâneo.

2.4 Pesquisas Recentes e Tendências

Nas últimas décadas, e particularmente nos anos recentes, a investigação acadêmica acerca da presença de códigos publicitários em narrativas cinematográficas tem se deslocado de abordagens predominantemente descritivas para análises mais complexas, que articulam métodos semióticos, empíricos e críticos. Essa multiplicidade de perspectivas revela que o fenômeno — comumente nomeado como product placement ou branded content — não se limita a uma estratégia mercadológica, mas constitui um processo comunicacional capaz de construir significados sociais, ideológicos e culturais.

Sharma et al. (2022), por exemplo, destacam que inserções publicitárias em filmes e séries produzem impacto significativo no reconhecimento e na recordação de marcas, variando conforme o grau de integração à narrativa e a carga emocional da cena. De modo semelhante, uma revisão sistemática recente evidencia que, embora exista consenso sobre a eficácia do product placement, ainda persistem divergências metodológicas quanto à mensuração de variáveis como proeminência, duração e contexto de exposição (KUMAR; KUMAR, 2021).

No contexto brasileiro, Prates (2023) demonstra que a aplicabilidade do product placement no cinema não se limita à promoção comercial, mas opera como dispositivo narrativo que reforça estilos de vida, desejos e distinções sociais, aproximando a análise cinematográfica das discussões sobre consumo cultural. Essa perspectiva converge com estudos internacionais de Shao, Wang e Wang (2024), que identificam efeitos diferenciados

das dimensões do placement — visibilidade, integração narrativa e envolvimento do público — sobre reconhecimento de marca e intenção de compra, apontando para a necessidade de abordagens interdisciplinares que combinem análise de conteúdo, semiótica e experimentação empírica.

Paralelamente, emergem debates contemporâneos sobre regulação, transparência e ética. Relatório recente da University of the Arts London (2025) evidencia a crescente preocupação de entidades acadêmicas e governamentais em estabelecer normas claras para rotulagem e disclosure de inserções comerciais em produções audiovisuais, sobretudo em plataformas de streaming, nas quais a fronteira entre ficção e publicidade tende a se diluir. Tais discussões revelam que os códigos publicitários no cinema extrapolam a dimensão estética e mercadológica, constituindo também questão política e ética de relevo.

O estado da arte contemporâneo permite, assim, concluir que os estudos sobre códigos publicitários em produções cinematográficas se distribuem em três grandes eixos: (a) análises empíricas da eficácia mercadológica; (b) interpretações semióticas dos signos e de sua articulação com valores culturais; e (c) reflexões regulatórias e éticas sobre a transparência das práticas.

Essa tríade, por sua vez, oferece embasamento teórico para que a presente pesquisa, ancorada na semiótica, investigue como tais códigos se manifestam na narrativa cinematográfica e como constroem sentidos que extrapolam a publicidade, consolidando um arcabouço de valores de consumo e ideologias sociais.

2.5 Aplicações Práticas e Relevância para o Estudo

A escolha da semiótica como fio condutor desta produção intelectual não se dá de modo fortuito, mas se justifica pela capacidade dessa teoria de oferecer instrumentos analíticos rigorosos para a compreensão dos processos de significação presentes nas produções cinematográficas. Enquanto ciência dos signos, a semiótica possibilita decifrar como elementos aparentemente cotidianos — figurinos, cenários, objetos, cores e enquadramentos — transcendem a mera função estética e passam a operar como códigos publicitários que consolidam valores de consumo e constroem estilos de vida.

Nesse sentido, a perspectiva de Peirce é fundamental para a presente investigação, pois, ao propor a tripartição do signo em ícone, índice e símbolo, o autor evidencia que a comunicação humana se organiza por diferentes modos de representação, os quais se revelam particularmente úteis na análise cinematográfica (PEIRCE, 1977). Um produto de luxo em *O Diabo Veste Prada* pode atuar como ícone, em razão de sua semelhança estética com o universo da moda; como índice, ao remeter a distinções sociais e

hierarquias de status; ou ainda como símbolo, ao condensar valores culturais de glamour, poder e pertencimento. Essa flexibilidade conceitual permite identificar como a presença da marca extrapola o plano narrativo e se constitui como elemento de significação cultural.

Santaella, por sua vez, expande a aplicabilidade da semiótica no campo comunicacional contemporâneo. Em *Semiótica Aplicada* (2005), a autora afirma que os signos não se restringem à linguagem verbal, mas abrangem múltiplas formas de representação, articulando linguagens visuais, sonoras e gestuais em uma lógica de “intersemiose”. Em *Semiótica da Comunicação* (2010), destaca a multimodalidade como característica central da comunicação atual, o que se alinha diretamente ao cinema enquanto linguagem híbrida, em que imagens, sons e narrativas convergem para a construção de significados complexos.

Barthes contribui de modo decisivo a esse arcabouço ao desenvolver, em *Mitologias* (2001), a noção de que os signos culturais carregam não apenas significados literais (denotativos), mas também valores simbólicos (conotativos) que naturalizam ideologias e reforçam estruturas sociais. Tal aporte é especialmente relevante para a análise dos filmes selecionados, nos quais a publicidade inserida nas narrativas funciona não apenas como promoção mercadológica, mas como dispositivo de mitificação do consumo e de cristalização de ideais socioculturais.

Dessa forma, a semiótica sustenta o corpus analítico desta pesquisa em dois níveis complementares: primeiramente, como ferramenta metodológica de identificação, decodificação e interpretação dos signos publicitários incorporados ao cinema; em segundo lugar, como perspectiva teórica que evidencia o papel desses signos na mediação entre mercado, cultura e sociedade. Ao integrar Peirce, Santaella e Barthes, o arcabouço semiótico mostra-se indispensável para compreender como os códigos publicitários em produções cinematográficas transcendem a publicidade tradicional, tornando-se parte constitutiva das narrativas, das identidades e dos valores culturais que circulam no imaginário social.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa adota delineamento qualitativo, de caráter exploratório e interpretativo, para compreender em profundidade os sentidos presentes nas narrativas cinematográficas. O corpus inclui *O Diabo Veste Prada* (2006), *O Lobo de Wall Street* (2013) e *Barbie* (2023), escolhidos pela relevância cultural e pela presença de signos ligados a consumo e publicidade. A análise é semiótica, baseada em Peirce e Santaella, identificando signos em dimensões icônica, indicial e simbólica (figurinos, cores, cenários, objetos, enquadramentos) e distinguindo denotação e conotação. Em diálogo com Bardin, tratamos os filmes como textos audiovisuais complexos, permitindo interpretar como a narrativa legítima e difunde práticas de consumo.

3.1 Tipo de Pesquisa e Abordagem

O tipo de pesquisa utilizada no presente trabalho é a qualitativa. Esta investigação caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo. A escolha pela abordagem qualitativa deve-se ao objetivo central de interpretar signos, significados e valores simbólicos presentes em produções cinematográficas, conforme a perspectiva de Minayo (2001), para quem a pesquisa qualitativa permite compreender fenômenos sociais em profundidade, priorizando o contexto e a interpretação. Além disso, adota-se um viés descritivo, pois não apenas interpreta os fenômenos, mas também descreve sistematicamente os elementos visuais, narrativos e mercadológicos encontrados nos filmes analisados.

Do ponto de vista cultural, o consumo de luxo e os códigos visuais aqui analisados remetem à tradição literária simbolista de Cruz e Sousa em Missal e Broquéis (1893), na qual a estética e o artifício são elevados a um plano de representação que transcende a mera função prática. O estudo se ancora ainda em referenciais de semiótica (Peirce, 2005; Eco, 1991), que possibilitam interpretar os códigos visuais (figurino, cores, cenários e símbolos), e em teorias de marketing e consumo simbólico (Kotler & Keller, 2012), bem como na teoria da recepção de Stuart Hall (1980), que permite analisar como diferentes públicos podem negociar ou decodificar as mensagens.

3.2 Técnicas e procedimentos de coleta

A coleta de dados foi realizada a partir de análise de conteúdo audiovisual, método que Bardin (2016) define como um conjunto de técnicas que permitem a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto e latente de mensagens.

O corpus empírico da pesquisa é composto por três longas metragens de grande circulação internacional: *O Diabo Veste Prada* (*The Devil Wears Prada*), dirigido por David Frankel e lançado em 2006; *Barbie*, dirigido por Greta Gerwig e lançado em 2023; *O Lobo de Wall Street* (*The Wolf of Wall Street*), dirigido por Martin Scorsese e lançado em 2013. Estes filmes foram selecionados por sua relevância no debate sobre consumo, branding e comunicação publicitária implícita, além de apresentarem forte presença de marcas e signos de consumo que dialogam com as teorias de Kotler e Hall.

Para o processo de coleta de dados, foi utilizado o levantamento dos elementos visuais: observação minuciosa dos códigos visuais (figurinos, paleta de cores, cenários) e identificação de product placement ou menções explícitas de marcas. Interpretação semiótica: análise dos signos segundo os conceitos de Peirce (2005) para a leitura denotativa (o que é literalmente mostrado na tela) e de Santaella (2005) para a leitura conotativa (os valores simbólicos, culturais e ideológicos). Contextualização mercadológica: articulação com o conceito de valor simbólico do consumo em Kotler e Keller (2012), relacionando a presença de marcas ao imaginário de poder, status e identidade. Crítica cultural: diálogo com Adorno e Horkheimer (1985) sobre a indústria cultural e com Bauman (2008) sobre a efemeridade e liquidez dos padrões de consumo contemporâneos. Recepção e decodificação: aplicação da teoria de Stuart Hall (1980) para compreender as possíveis leituras do público e como a narrativa atua como publicidade implícita.

3.3 Universo e Amostra

O cinema, enquanto universo da presente tese e linguagem artística e midiática, concebe-se em um espaço privilegiado de produção e circulação de signos culturais. Mais do que simples entretenimento, o audiovisual opera como um dispositivo simbólico que articula as narrativas estéticas, ideológicas e mercadológicas, consolidando-se como instância fundamental na formação do imaginário coletivo. Conforme Nichols (2010), o cinema deve ser compreendido como um campo discursivo que produz sentidos e orienta modos de ver e de viver, tornando-se, portanto, um ecossistema fértil para investigar como as marcas e os produtos são ressignificados em forma de códigos publicitários. Desse modo, o universo cinematográfico, por meio de sua natureza multimodal e altamente persuasiva, revela-se essencial para a análise das intersecções entre a publicidade, o consumo e a cultura na contemporaneidade.

Já a amostra selecionada para este estudo é composta por três filmes de grande impacto cultural e mercadológico: *O Diabo Veste Prada* (2006), *O Lobo de Wall Street* (2013) e *Barbie* (2023). A escolha desse corpus fundamenta-se na relevância simbólica de cada obra,

que mesmo em diferentes contextos, evidencia a centralidade dos signos publicitários nas narrativas audiovisuais. O primeiro dramatiza a lógica do consumo de luxo e da moda como marcadores de status; o segundo encena a espetacularização do capital e do consumo excessivo; e o terceiro atualiza, sob uma perspectiva pós-moderna, a ressignificação de uma marca icônica no debate sobre identidade e empoderamento. Desse modo, cada obra selecionada permite compreender que mesmo em distintas temporalidades, o cinema articula códigos publicitários para legitimar estilos de vida, reforçar valores de consumo e difundir ideologias culturais, corroborando a pertinência do corpus escolhido para fundamentar os objetivos desta pesquisa.

3.4 Justificativa dos Métodos

A pesquisa adota abordagem qualitativa, exploratória e interpretativa por lidar com sentidos simbólicos e culturais que ultrapassam a simples descrição de imagens. A semiótica orienta a análise: com Santaella (2005; 2010) como base aplicada à comunicação e Peirce (1977) para classificar signos (ícone, índice, símbolo) em figurinos, cenários, cores, objetos e enquadramentos. Para a recepção, Hall (2003) explica as leituras hegemônicas, negociadas e oposicionais, mostrando que o espectador interpreta e ressignifica marcas e estilos de vida em cena.

No eixo de consumo e crítica social, Kotler & Keller (2012) sustentam o valor simbólico das marcas dramatizado na narrativa; Adorno & Horkheimer (1985) situam o cinema na indústria cultural; e Bauman (2008) explica a centralidade do consumo na construção de identidades. O corpus — *O Diabo Veste Prada* (2006), *O Lobo de Wall Street* (2013) e *Barbie* (2023) — evidencia, cada um a seu modo, como o cinema mobiliza códigos publicitários para narrar estilos de vida e reforçar ideologias de consumo. Assim, a combinação entre método qualitativo e instrumentos semióticos oferece um quadro enxuto e rigoroso para compreender a integração entre audiovisual, publicidade e sociedade

3.5 Procedimentos de Análise de Dados

Com base na semiótica do consumo (Peirce/Santaella) e em Kotler e Hall, analisaremos *O Diabo Veste Prada* (2006), *Barbie* (2023) e *O Lobo de Wall Street* (2013) para identificar como signos visuais e narrativos funcionam como publicidade implícita. Observaremos códigos visuais (figurino, cores, cenários), presença de marcas, construção de personagens/estilos de vida, valores simbólicos do consumo e as diferentes leituras do público. Em *Diabo*, o azul-cerúleo e as grifes articulam status; em *Barbie*, o rosa e *Barbielândia*

encenam marca/identidade; em Lobo, ternos, carros e festas simbolizam poder e ostentação. A hipótese é que os objetos de consumo, longe de “adereços”, operam como signos culturais que conectam desejo, pertencimento e identidade, dependendo da decodificação do público.

4 ANÁLISE DO OBJETO

A análise do objeto deste estudo concentra-se em três obras cinematográficas que apresentam diferentes formas de representação do consumo e da publicidade em suas narrativas: *Barbie* (2023), *O Diabo Veste Prada* (2006) e *O Lobo de Wall Street* (2013). Esses filmes foram selecionados por incorporarem, de maneiras distintas, signos visuais, marcas, códigos de estilo de vida e elementos estéticos que dialogam diretamente com o comportamento do consumidor e com a lógica da indústria cultural.

4.1 Caracterização do objeto

Barbie (2023), dirigido por Greta Gerwig, é uma produção que mistura fantasia, humor e, sobretudo, crítica social. Sua narrativa transforma a boneca — ícone da Mattel — em um símbolo de reflexão sobre consumo, identidade e padrões de gênero, além de problematizar a ideia de que toda mulher deve ser perfeita e sem defeitos, bem como a expectativa de que o homem seja necessariamente “ másculo ” dentro da sociedade atual.

O Diabo Veste Prada (2006), dirigido por David Frankel, acompanha a trajetória de Andy, uma jovem jornalista que ingressa no universo da moda ao trabalhar para Miranda Priestly. O filme apresenta uma crítica às relações de poder mediadas pelo consumo, em que marcas funcionam como símbolos de luxo, ostentação e status, aproximando-se da teoria do consumo ao sugerir que quanto mais bens de luxo se possui, maior é a admiração e o poder perante a sociedade.

O Lobo de Wall Street (2013), dirigido por Martin Scorsese, é inspirado na história real de Jordan Belfort, corretor de ações que enriquece por meio de práticas financeiras ilegais. A narrativa aborda o consumo como linguagem de poder e prazer, evidenciando o excesso, o capitalismo exacerbado e a luxúria. O centro da trama é a busca incansável por status e reconhecimento, bem como as consequências desse estilo de vida, como o vício e a autodestruição.

4.2 Apresentação dos Dados Coletados

A presente seção tem como objetivo apresentar e discutir os dados obtidos a partir da observação e análise dos três filmes selecionados: *Barbie* (2023), *O Diabo Veste Prada* (2006) e *O Lobo de Wall Street* (2013). São destacados os elementos visuais, narrativos e simbólicos

que caracterizam a presença de códigos publicitários, evidenciando como o cinema dramatiza valores de consumo, identidades e estilos de vida.

As informações coletadas foram sistematizadas em um conjunto de quadros e tabelas, apresentados nos Apêndices A a E, que reúnem os principais aspectos teóricos e fílmicos da pesquisa. Esses materiais permitem visualizar de forma detalhada como as teorias discutidas na Fundamentação Teórica se materializam nas cenas e narrativas. No corpo do texto, são evidenciados os resultados mais relevantes, com foco na interpretação dos dados.

O Quadro 1, apresentado no Apêndice A, relaciona os autores e conceitos centrais às três obras analisadas, enquanto as Tabelas 2, 3, 4 e 5, organizadas nos Apêndices B, C, D e E, respectivamente, apresentam:

- os signos publicitários identificados nas cenas;
- a forma de inserção e integração narrativa das marcas (product placement);
- os estilos de vida e comportamentos de consumo encenados pelos personagens;
- e os aspectos estéticos e cromáticos que reforçam os sentidos publicitários nas narrativas.

Dessa forma, esta seção oferece uma visão panorâmica dos dados empíricos, preparando o caminho para a etapa interpretativa desenvolvida nas seções seguintes.

4.2.1 Síntese Teórico-Fílmica

Para fins de compreensão da base conceitual que orienta a análise, o Quadro 1 (Apêndice A) reúne os principais autores e teorias mobilizados neste estudo, relacionando-os às obras *Barbie* (2023), *O Diabo Veste Prada* (2006) e *O Lobo de Wall Street* (2013).

As relações observadas e sistematizadas no quadro evidenciam como cada referencial teórico orienta a leitura dos códigos publicitários presentes e dramatizados nas narrativas: Santaella (2010) e Peirce (1985) respaldam a análise dos signos visuais; Adorno e Horkheimer (1985) explicam o cinema enquanto ferramenta da Indústria Cultural; Kotler e Keller (2012) norteiam a noção de valor simbólico do consumo; Bauman (2008) e Hall (2003) permitem compreender a construção das identidades dos personagens e as diferentes leituras do público; e Barthes (1957) contribui para a leitura da estética e da conotação simbólica das cenas, revelando como elementos visuais se transformam em mitos do consumo.

Com base nesses referenciais, nota-se que, à sua maneira, cada obra traz a publicidade como linguagem estética e ideológica, convertendo marcas, objetos e comportamentos em signos de pertencimento e poder. Essa síntese funciona como ponto de

partida para as subseções seguintes, nas quais os códigos visuais, os estilos de vida e as marcas são analisados de forma mais detalhada nas narrativas.

4.2.2 A presença de signos publicitários (Peirce/Santaella)

O Quadro 2, apresentada no Apêndice B, reúne os principais signos visuais e simbólicos identificados nas cenas dos três filmes, evidenciando como figurinos, cores, cenários e objetos funcionam como portadores de sentido dentro das narrativas, à luz da tríade peirciana (Ícone, Índice e símbolo).

De modo geral, observa-se que, em *O Diabo Veste Prada*, as roupas de grife, vitrines e ambientes luxuosos reafirmam a moda como signo de ascensão e pertencimento a uma elite específica; em *O Lobo de Wall Street*, elementos como carros esportivos, relógios de luxo, iates e cenas de festas operam como ícones e índices de poder, ostentação e sucesso capitalista; já em *Barbie*, o rosa saturado, a casa dos sonhos e a estética plastificada funcionam como ícones de perfeição idealizada e felicidade padronizada, articulando-se ao mito do consumo.

Com respaldo em Santaella (2010), compreende-se que tais signos não são meramente decorativos, mas mecanismos de produção de sentido que transformam a estética cinematográfica em discurso publicitário, reafirmando valores de consumo, padrões de status e comportamentos associados ao desejo, à distinção e ao reconhecimento social.

4.2.3 Product placement e integração narrativa (Kotler e Keller)

O Quadro 3 (Apêndice C) demonstra de que maneira as marcas e produtos aparecem nas obras, indicando forma de inserção (direta ou indireta), grau de proeminência, nível de integração à narrativa e função simbólica desempenhada.

Na análise de *O Lobo de Wall Street*, observa-se que marcas como Porsche e Forbes funcionam como símbolos de poder, credibilidade e legitimação social do protagonista, reforçando o consumo como signo de sucesso e status. Em *O Diabo Veste Prada*, as grifes de luxo (como Prada, Chanel e Dior) e a revista fictícia *Runway* constroem um universo aspiracional em que aparência, consumo e prestígio profissional se confundem. Em *Barbie*, a própria marca Mattel é incorporada de forma metalinguística, funcionando simultaneamente como personagem, crítica e reafirmação de uma cultura de consumo.

À luz de Kotler e Keller (2012), compreende-se que o product placement ultrapassa a exposição pontual de produtos, tornando-se elemento narrativo que comunica valores de marca e consolida significados emocionais e simbólicos. O cinema passa a atuar como

extensão da publicidade, dramatizando o consumo e tornando-o parte constitutiva da construção dos personagens e de seus mundos simbólicos.

4.2.4 Personagem, estilo de vida e leitura do público (Bauman/Hall)

O Quadro 4 (Apêndice D) relaciona os personagens centrais das obras analisadas, seus comportamentos de consumo, os estilos de vida encenados e as possíveis leituras do público, com base em Bauman (2008) e Hall (2003).

Constata-se que, nas três narrativas, o consumo se torna um marcador de identidade: em *O Diabo Veste Prada*, a trajetória de Andy é profundamente influenciada pela aparência e pelo desejo de pertencimento ao universo da moda; em *O Lobo de Wall Street*, Jordan Belfort incorpora o ideal de sucesso e poder por meio do consumo exagerado, expressando a lógica de “ter para ser”; em *Barbie*, a protagonista vivencia o conflito entre a idealização estética e a busca por autenticidade, problematizando a felicidade vinculada à mercadoria.

Segundo Bauman (2008), o consumo assume papel central na formação de identidades na modernidade líquida, enquanto Hall (2003) argumenta que o público pode adotar leituras dominantes, negociadas ou oposicionais diante dessas representações. Assim, cada personagem traduz uma forma específica de relação com o consumo e com os valores que fundamentam a cultura contemporânea, permitindo diferentes posicionamentos interpretativos por parte do espectador.

4.2.5 Paleta e estética de cena (Barthes)

Por fim, o Quadro 5 (Apêndice E) destaca os aspectos visuais e cromáticos das produções — como paleta de cores, cenários-chave e efeitos pretendidos — e sua leitura conotativa à luz da teoria do mito em Barthes (1957).

Em *Barbie*, o uso predominante do rosa saturado, de tons pastéis e de cenários artificiais constrói uma estética lúdica que, ao mesmo tempo, celebra e ironiza o ideal de perfeição feminina e o consumo estetizado. Em *O Diabo Veste Prada*, a prevalência de tons neutros, metálicos e frios, aliada a uma iluminação sofisticada, traduz a sofisticação do mundo da moda e reforça a ideia de exclusividade, controle e distanciamento social. Já em *O Lobo de Wall Street*, o uso de tons quentes, dourados e iluminação intensa contribui para representar a euforia capitalista, o excesso e o fetiche do luxo.

Com base em Barthes (1957), percebe-se que essas escolhas estéticas funcionam como mitos modernos, naturalizando valores culturais e comportamentos sociais. A paleta de cores, os enquadramentos e a composição dos cenários operam como linguagem publicitária

visual, transformando o design cinematográfico em discurso de consumo e identidade, no qual o olhar do espectador é conduzido a associar determinadas imagens a ideais de sucesso, felicidade e reconhecimento social.

4.3 Considerações parciais

Nos três filmes estudados, os códigos visuais e semióticos constituem o alicerce da comunicação simbólica e emocional, fazendo do consumo uma linguagem. Conforme Peirce (1999), todo signo estabelece uma relação triádica entre objeto, representante e interpretante — relação ampliada por Santaella (2005), ao compreender os signos como organizadores de sentido na cultura.

Em *O Lobo de Wall Street*, a profusão de carros esportivos, ternos caros e ambientes luminosos atua como ícone e símbolo do apogeu capitalista, instaurando o luxo como signo central de liberdade e dominação pelo consumo. Em *Barbie*, o rosa saturado, em conjunção com o brilho e a artificialidade cênica, exerce a função de ícone da perfeição e da padronização estética, satirizando a lógica da própria mercadoria. Já em *O Diabo Veste Prada*, o minimalismo visual e a presença de cores frias reforçam o universo elitista da moda, em que cada figurino funciona como símbolo de pertencimento social. Desse modo, cores e objetos deixam de ser meros adornos, convertendo-se em sistemas semióticos complexos que naturalizam o consumo e o traduzem em discurso identitário e estético.

Segundo Kotler e Keller (2012), as marcas expandem seu valor funcional e adquirem prestígio por meio do valor simbólico, tornando-se fonte de expressões emocionais e sociais. Essa concepção manifesta-se de modo contundente nas obras estudadas: em *Barbie*, a marca Mattel assume caráter metalinguístico, funcionando como símbolo de controle sobre a imagem feminina e da mercantilização da identidade; em *O Diabo Veste Prada*, as marcas Prada, Chanel e Dior consolidam o consumo como artefato de ascensão social, evidenciando a estética como condição de reconhecimento; em *O Lobo de Wall Street*, o percurso do protagonista é exteriorizado pela interação com marcas — a Porsche como signo de sucesso e o Rolex como fetiche do status.

Assim, o product placement não apenas integra a narrativa, como também dramatiza um capitalismo simbólico, no qual o produto passa a ser extensão da personalidade. A lógica do marketing se entrelaça com a estética cinematográfica, transformando o consumo em espetáculo e a marca em metáfora do “ser através do ter”.

Para Bauman (2008), a identidade na modernidade líquida é instável e sustentada pelo consumo, que se torna a principal ferramenta de pertencimento social. Nos filmes analisados, cada personagem encena essa fluidez identitária. Jordan Belfort, em *O Lobo de Wall Street*,

vive o dilema do “ter para ser”, evidenciando o consumo como identidade performática, em que poder e prazer substituem o sentido ético. Em Barbie, a protagonista rompe com o modelo idealizado de perfeição e questiona a padronização da felicidade vendida como mercadoria. Já em O Diabo Veste Prada, Andy se transforma ao adentrar o universo da moda, perdendo gradualmente sua autenticidade ao adaptar-se à lógica da imagem.

Em todos os casos, a identidade é dramatizada como consumo, e o consumo é dramatizado como identidade, em um ciclo contínuo de desejo e insatisfação. A cultura contemporânea molda sujeitos “consumistas”, cujas experiências e valores são medidos pelo acúmulo simbólico de marcas e padrões de vida.

A dramatização do valor simbólico é o ponto em que marketing e semiótica convergem. Para Kotler e Keller (2012), o produto é, simultaneamente, expressão emocional e social; Barthes (1982), por sua vez, argumenta que o mito transforma objetos cotidianos em portadores de ideologias.

Dessa forma, nos filmes analisados, os produtos ancoram-se na materialidade e tornam-se símbolos de narrativa e de poder. Em O Lobo de Wall Street, o dinheiro, o Rolex e os iates luxuosos exercem a função de mitos da liberdade e da virilidade capitalista. Em Barbie, o rosa e a “Dreamhouse” simbolizam o mito da feminilidade e da vida doméstica, revelando o consumo como instrumento de afeto e controle. Em O Diabo Veste Prada, as grandes grifes e a renomada revista Runway dramatizam o mito da moda como ascensão e pertencimento social. Assim, objetos e marcas se tornam atores semióticos, condensando ideologias e configurando um cenário em que o consumo é o alicerce primordial da experiência humana.

De acordo com Hall (2003), a comunicação se alicerça na codificação e decodificação das mensagens, permitindo leituras dominantes, negociadas e oposicionais. Eco (1997) reforça essa multiplicidade ao definir o texto como “obra aberta”, sujeita à interpretação ativa do público.

O Lobo de Wall Street suscita uma leitura dominante que glamouriza o sucesso e o poder; uma leitura negociada, que admira o estilo, mas reconhece o excesso; e uma leitura oposicional, que denuncia a desumanização e a corrupção moral. Em Barbie, o público oscila entre a nostalgia e a crítica à padronização conservadora da mulher. Em O Diabo Veste Prada, configura-se uma ambiguidade entre o fascínio pelo luxo e a reflexão sobre a submissão ao consumo.

Desse modo, o espectador torna-se coautor do discurso, atualizando o sentido das imagens de acordo com suas referências culturais e ideológicas. Nesse contexto, o consumo é tanto um ato de leitura quanto um ato de pertencimento simbólico.

4.4 Comparação com Estudos Anteriores

Cada obra analisada constrói, em seu próprio universo narrativo, o consumo como símbolo central. Enquanto *O Diabo Veste Prada* utiliza o universo da moda para representar o consumo como signo de poder, status e pertencimento, *O Lobo de Wall Street* apresenta luxo, dinheiro e status como instrumentos de poder e prazer. Em *Barbie*, essas ideias são ressignificadas como ferramenta de reflexão sobre identidade e gênero.

Em síntese, os três filmes evidenciam como o cinema é capaz de traduzir o consumo em diferentes linguagens — do glamour à problematização crítica —, reforçando sua presença constante na cultura contemporânea

4.5 Considerações Parciais

A análise comparativa dos filmes *O Lobo de Wall Street*, *Barbie* e *O Diabo Veste Prada* evidenciou que o cinema contemporâneo se configura como espaço privilegiado de expressão e legitimação do consumo. Cores, figurinos, marcas e objetos transcendem a função estética dentro das obras, convertendo-se em símbolos de poder, pertencimento e identidade.

Com base no arcabouço teórico de Peirce, Santaella, Kotler, Keller, Bauman, Barthes, Hall e Eco, constata-se que o audiovisual não apenas representa a cultura de consumo, como também a reproduz e a problematiza, transformando o produto em signo emocional e social.

De modo análogo, as narrativas cinematográficas revelam como o consumo é internalizado como linguagem simbólica e instrumento de construção de sentido na sociedade contemporânea, articulando desejos, conflitos e formas de reconhecimento social por meio das marcas e dos estilos de vida encenados em tela.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação evidencia que os códigos publicitários presentes na narrativa cinematográfica se mostram eficazes, simultaneamente, como instrumentos estéticos, dispositivos semióticos e vetores ideológicos. Lidos à luz da semiótica de Lúcia Santaella (2005; 2010) e da tipologia peirceana (PEIRCE, 1977), esses códigos configuram-se como estruturas multicamadas: ora ícones que reiteram uma semelhança estética; ora índices que denotam posições sociais e hierarquias; ora símbolos que condensam valores culturais e estilos de vida. Nesse contexto, as marcas e os objetos em cena não são meros elementos de composição, mas se revelam signos integrados ao tecido narrativo, responsáveis por modular enunciações de status, desejo e pertencimento, suscitando diferentes interpretações de acordo com os repertórios socioculturais dos espectadores (HALL, 2003).

À luz das contribuições de Kotler e Keller (2012), conclui-se que a dramatização do valor simbólico é a condição que eleva o produto à categoria de metáfora vivencial no interior da narrativa: o objeto dramatizado não apenas comunica utilidade, mas também projeta identidades e promessas de estilo de vida. Essa dimensão mercadológica da significação cinematográfica é tensionada pela crítica da teoria da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), que evidencia como o entrelaçamento entre indústria cultural e publicidade tende a homogeneizar sentidos e a naturalizar regimes de consumo. Complementarmente, a perspectiva de Bauman (2008) elucida que, na contemporaneidade líquida, tais signos contribuem para transformar práticas identitárias em performances consumistas, em que o reconhecimento social gira, cada vez mais, em torno da vitrine do consumo.

A análise dos filmes *O Diabo Veste Prada*, *O Lobo de Wall Street* e *Barbie* contribuiu para sustentar a hipótese de que diferentes gêneros e tonalidades narrativas mobilizam códigos publicitários com propósitos semióticos distintos: a moda como artefato de distinção simbólica; o luxo e o excesso como dramatização do capital; e a marca como dispositivo de ressignificação identitária. Tais casos demonstram, empiricamente, que a eficácia comunicativa do product placement depende menos de sua presença quantitativa e mais de sua coerência com a lógica narrativa — aspecto que a semiótica multimodal permite desvendar com maior precisão.

Por fim, este estudo reafirma a importância de tratar o cinema como campo privilegiado para os estudos sobre publicidade e cultura de consumo. Recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem a interseção entre análise semiótica e métodos empíricos de recepção, bem como a investigação do papel das plataformas de streaming e dos algoritmos na seleção e visibilidade desses códigos. Assim, torna-se necessário manter uma vigilância crítica sobre

práticas que, ao estetizarem a mercadoria, moldam sensibilidades e estilos de vida contemporâneos, exigindo contínua reflexão teórica e ético-regulatória.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. Obra original publicada em 1957.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ECO, Umberto. **Obra aberta**: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HALL, Stuart. **Encoding and decoding in the television discourse**. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973.
- HALL, Stuart. **Culture, media and language**: working papers in cultural studies, 1972–79. London: Hutchinson; Centre for Contemporary Cultural Studies, 1980.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KUMAR, Vinod; KUMAR, Nitin. Product placement in entertainment industry: a systematic review. **Journal of Content, Community & Communication**, Birmingham, 2021.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.
- NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas, SP: Papyrus, 2010.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Collected papers of Charles Sanders Peirce**. Vols. I–VIII. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931–1958.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- PRATES, Maria Clara Vieira. Product placement e sua aplicabilidade nas produções cinematográficas. Anagrama – **Revista Interdisciplinar de Graduação**, São Paulo, 2023.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica da comunicação**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SHAO, Yihan; WANG, Xin; WANG, Rui. Measuring the impact of product placement dimensions on brand recognition and purchase intention. **American Journal of Industrial and Business Management**, Estados Unidos, v. 14, 2024.

SHARMA, Abhishek et al. The effect of movie and television placements on consumer behavior. **International Journal of Research in Marketing Studies**, Birmingham, 2022.

UNIVERSITY OF THE ARTS LONDON. **Relatório sobre regulação, transparência e product placement em produções audiovisuais**. London, 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Síntese teórico-fílmica

Este apêndice apresenta a síntese teórico-fílmica que relaciona os principais autores e teorias utilizados na pesquisa às obras cinematográficas analisadas (*O Lobo de Wall Street*, *Barbie* e *O Diabo Veste Prada*). O quadro organiza, de forma comparativa, os conceitos centrais e suas respectivas aplicações nas narrativas fílmicas, servindo como base de orientação para a análise desenvolvida no capítulo de resultados.

Quadro 1 – Síntese teórico-fílmica: autores, conceitos e aplicações em *O Lobo de Wall Street*, *Barbie* e *O Diabo Veste Prada*

AUTOR	TEORIA — CONCEITO	APLICAÇÃO: <i>O Lobo de Wall Street</i>	APLICAÇÃO: <i>Barbie</i>	APLICAÇÃO: <i>O Diabo Veste Prada</i>
Lúcia Santaella (2010)	Semiótica da Comunicação: os signos como organizadores de sentidos.	O figurino, os objetos de luxo e as ambientações (escritórios, mansões, aviões e clubes) trabalham como signos de poder e status, trazendo o consumo como linguagem simbólica do sucesso.	As cores, figurinos e cenários trazem signos de feminilidade e perfeição idealizada, ironizando a padronização estética.	Moda e visual minimalista funcionam como signos de pertencimento ou exclusão do universo da elite <i>fashion</i> .
Charles Sanders Peirce (1985)	Tipologia dos Signos: índice, ícone e símbolo.	Ícone: carros, iates e festas como imagem do sucesso capitalista. Índice: gestos e vícios de Jordan Belfort (personagem principal) indicando obsessão por poder e prazer. Símbolo: empresa, relógio e drogas como representação do status e da dominação pelo consumo.	Ícone: o rosa, o brilho e os sorrisos como representação da perfeição idealizada. Índice: gestos mecânicos que indicam artificialidade e falta de autonomia. Símbolo: a marca Barbie e a casa dos sonhos como mito da felicidade pelo consumo.	Ícones: marcas de grife como marcos de ascensão. Índice: a transformação de Andy, personagem principal. Símbolo: a moda, fator principal como símbolo de pertencimento.
Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985)	Indústria Cultural: a cultura como mercadoria padronizada a serviço do capitalismo.	O cinema dramatiza o capitalismo como espetáculo, transformando o consumo em mercadoria cultural e normalizando o excesso.	A boneca/produto Barbie é transformada em uma obra cultural que, ao mesmo tempo que critica, também reproduz a lógica do consumo em massa.	A moda como engrenagem da cultura de consumo e do espetáculo, moldando comportamentos e desejos.

Philip Kotler e Kevin Keller (2012)	Valor Simbólico do Consumo: produtos como expressão emocional e social.	O consumo é revestido de um viés emocional que envolve poder e validação social; o produto é extensão do ego e da performance de sucesso.	A boneca Barbie simboliza identidade, memória afetiva e auto expressão, se tornando um signo emocional.	O consumo simboliza pertencimento ao “mundo perfeito” e autoridade profissional.
Zygmunt Bauman (2008)	Cultura do consumo e Identidade: o consumo como base das relações sociais.	Jordan Belfort (protagonista) caminha em “ter para ser”, pois sua identidade é construída e mantida pelo consumo e visibilidade.	A narrativa questiona o consumo como definidor de identidade e valor pessoal, revelando o vazio por trás da imagem perfeita.	Andy consome para conquistar aceitação e reconhecimento, mas passa por uma perda de autenticidade na história.
Stuart Hall (2003)	Codificação e Decodificação: as diferentes leituras do público.	Leitura dominante: glamour e sucesso. Negociada: fascínio acompanhado de crítica moral. Oposicional: denúncia do sistema capitalista.	Leitura dominante: nostalgia e estética. Negociada: empatia e crítica à idealização da perfeição feminina. Oposicional: ironia e crítica ao mito do consumo.	Leitura dominante: moda como sucesso e status social elevado. Negociado: admiração do sucesso com crítica ao custo da ascensão. Oposicional: repúdio ao elitismo e romantização do sucesso a qualquer custo.
Roland Barthes (1957)	Denotação, Conotação e Mito: leitura simbólica da imagem.	O luxo e o dinheiro operam como fatores do sucesso moderno e da liberdade financeira.	A cor rosa e a idealização visual criam o mito da perfeição e da feminilidade ideal, mas interpretado de forma crítica.	A moda e a estética são mitos de poder e de pertencimento social.

Elaborado pelos autores (2025), com base em Santaella (2010), Peirce (1985), Adorno e Horkheimer (1985), Kotler e Keller (2012), Bauman (2008), Hall (2003) e Barthes (1957).

APÊNDICE B – Signos publicitários e elementos visuais

Neste apêndice, são apresentados os principais signos visuais e simbólicos identificados nos filmes analisados, com destaque para figurinos, cores, cenários e objetos. O quadro explicita a tipologia dos signos (ícone, índice e símbolo), bem como seus sentidos denotativos e conotativos, evidenciando de que modo tais elementos funcionam como códigos publicitários nas narrativas.

Quadro 2 – Signos publicitários e elementos visuais nas narrativas de *O Lobo de Wall Street* (2013), *Barbie* (2023) e *O Diabo Veste Prada* (2006)

FILME	CENA — TEMPO	SIGNO	TIPO	DENOTAÇÃO	CONOTAÇÃO	MARCA
O Lobo de Wall Street (2013)	00:20:00	Carros esportivos, iates e festas.	ícone	Elementos visuais de luxo e abundância.	Imagem do sucesso capitalista e da ostentação como ideal de vida.	Porsche / Ferrari
	01:37:45	Gestos e vícios de Jordan Belfort (uso de drogas, bater no peito, risadas compulsivas)	índice	Atitudes repetitivas do protagonista.	Indicam obsessão por poder, prazer e performance extrema.	— — Sem indicativo de marcas.
	00:43:48	Empresa Stratton Oakmont, relógio Rolex, drogas e dinheiro.	Símbolo	Objetos e logotipos recorrentes.	Representam status, dominação e o consumo como forma de identidade.	Rolex / Stratton Oakmont (marca criada por Jordan Belfort)
Barbie (2023)	00:05:30	Paleta rosa, brilho e sorrisos.	ícone	Elementos estéticos do cenário e das personagens.	Representação visual da perfeição idealizada e da felicidade padronizada.	Mattel
	00:27:43	Gestos mecânicos e falas repetitivas de	índice	Ações e expressões corporais automáticas e artificiais.	Indicam artificialidade e falta de autonomia diante dos	— —

		Barbie no mundo real.			padrões de consumo.	Sem indicativo de marcas.
	00:03:00	A marca Barbie e a <i>Dreamhouse</i> (casa dos sonhos).	Símbolo	Logotipo e ambiente icônico.	Representam o mito da felicidade feminina sustentada pelo consumo.	Mattel
O Diabo Veste Prada (2006)	00:18:15	Marcas de grife (Prada, Chanel, Dior) e vitrines.	ícone	Elementos visuais da moda e do luxo.	Representam ascensão e sucesso através da aparência.	Prada / Chanel / Dior
	00:49:50	Transformação de Andy: compras, novas roupas e comportamentos.	índice	Mudança de figurino e atitudes.	Indica a adesão à cultura de consumo e o desejo de pertencimento.	— — Sem indicativo de marcas.
	01:08:00	Moda como fio condutor da narrativa: desfiles, acessórios e revista Runway.	Símbolo	Universo profissional e simbologia da moda.	Representa status, poder e pertencimento social através do consumo.	Runway (marca ficcional presente no filme)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025), com base em Peirce (1985) e Santaella (2010), a partir da análise dos filmes.

APÊNDICE C – Product placement e integração narrativa

O presente apêndice reúne as marcas e produtos identificados nas obras cinematográficas, indicando a forma de inserção, o grau de proeminência em cena, o nível de integração à narrativa e a função simbólica desempenhada. O quadro evidencia como o product placement opera como recurso de comunicação e construção de valor simbólico do consumo nos filmes analisados.

Quadro 3 – Product placement e integração narrativa das marcas nas obras *Barbie* (2023), *O Diabo Veste Prada* (2006) e *O Lobo de Wall Street* (2013)

FILME	MARCA — PRODUTO	FORMA DE INSERÇÃO	PROEMINÊNCIA	INTEGRAÇÃO NARRATIVA	FUNÇÃO SIMBÓLICA
Barbie (2023)	Mattel - marca e logotipo.	Direta	Alta	Alta	A marca é representada como uma autorreferência, além de um símbolo do controle da imagem feminina e da cultura de consumo.
O Diabo Veste Prada (2006)	Prada, Chanel e Dior.	Direta	Alta	Alta	As grifes desempenham o papel de marcadores de status e identidade profissional, atrelando aparência ao sucesso.
	Runway (revista fictícia)	Direta	Alta	Alta	A revista simboliza a indústria da moda e o sistema que comanda a ascensão e a submissão pelo consumo.
	Starbucks, Motorola e táxis de Nova York	Indireta	Média	Média	Marcas que reforçam a rotina em um ritmo frenético e o estilo de vida urbano moldado pela cultura do consumo.
O Lobo de Wall Street (2013)	Ford	Direta	Média	Média	Representa o início modesto de Jordan Belfort e o status de massa, ainda antes da ascensão capitalista do personagem.
	Porsche	Direta	Alta	Alta	Simboliza a ascensão social do personagem principal, pois a marca se torna signo de

					poder e sucesso financeiro.
	Forbes	Direta	Alta	Alta	Representa credibilidade, prestígio e legitimação social do protagonista, reforçando o valor simbólico da fama.

Fonte: Elaborado pela autora (2025), com base em Kotler e Keller (2012), a partir da análise dos filmes.

APÊNDICE D – Personagens, estilos de vida e leituras do público

Este apêndice apresenta a relação entre personagens centrais, objetos/elementos de consumo associados, valores encenados e possíveis leituras do público. O quadro foi elaborado com base na noção de cultura do consumo em Bauman (2008) e na teoria da codificação/decodificação de Hall (2003), permitindo visualizar como identidades e estilos de vida são construídos e interpretados nas narrativas fílmicas.

Quadro 4 – Personagens, estilos de vida e leituras do público nas obras Barbie (2023), O Diabo Veste Prada (2006) e O Lobo de Wall Street (2013)

FILME	PERSONAGEM	OBJETOS — ELEMENTOS- CHAVE	VALORES ENCENADOS (BAUMAN)	LEITURA DO PÚBLICO (HALL)
Barbie (2023)	Barbie (Margot Robbie)	Roupas coloridas, casa dos sonhos e carro cor-de-rosa.	Busca por identidade e liberdade em meio ao consumo padronizado, além de crítica à felicidade superficial pregada/vendida pela publicidade.	Dominante: celebra a estética nostálgica e a marca Mattel. Negociada: aprecia a estética, mas nota a crítica à padronização feminina. Oposicional: o espectador lê como uma denúncia da “comercialização” da mulher.
O Diabo Veste Prada (2006)	Andy (Anne Hathaway) — Miranda Priestly (Meryl Streep)	Grifes de luxo, revista fictícia Runway, bolsa Prada e salto alto.	Consumo como forma de ascender socialmente e como instrumento de pertencimento; supervalorização da imagem sobre o conteúdo.	Dominante: glamour, inspiração e fascínio pelo mundo da moda. Negociada: admira o glamour do mundo da moda contido no filme, mas reconhece a pressão e submissão ao consumo. Oposicional: crítica à alienação, crueldade corporativa e perda de identidade.
O Lobo de Wall Street (2013)	Jordan Belfort (Leonardo DiCaprio)	Ternos, relógios, carros Porsche e revista Forbes.	Cultura da ostentação e do poder absoluto como identidade, partindo da filosofia de “ter para ser” na sociedade líquida.	Dominante: apreciação pela figura de sucesso e poder; admiração pelo sucesso a qualquer custo. Negociada: admira o estilo, mas identifica crítica ao excesso. Oposicional: interpreta como uma denúncia da corrupção moral e da desumanização em prol do consumo.

Fonte: Elaborado pela autora (2025), com base em Bauman (2008) e Hall (2003), a partir da análise dos filmes.

APÊNDICE E – Paleta cromática e estética de cena

No presente apêndice, são destacados os aspectos cromáticos e estéticos das produções analisadas, como paletas de cores, cenários-chave, efeitos pretendidos e leituras conotativas. O quadro dialoga com a teoria do mito em Barthes (1957), evidenciando como as escolhas visuais contribuem para a construção de significados simbólicos relacionados ao consumo, ao status e à identidade.

Quadro 5 – Paleta cromática e estética de cena nas obras Barbie (2023), O Diabo Veste Prada (2006) e O Lobo de Wall Street (2013)

FILME	PALETA — CORES DOMINANTES	CENÁRIOS-CHAVE	EFEITO PRETENDIDO	LEITURA CONOTATIVA
Barbie (2023)	Rosa saturado, branco e tons pastéis.	Barbieland, Casa dos Sonhos e mundo real.	Lúdico, exagerado e nostálgico.	O rosa trabalha como um mito visual da feminilidade padronizada e perfeição, representa o consumo “estetizado” e a mercadoria como ideal de felicidade.
O Diabo Veste Prada (2006)	Preto, branco, cinza, tons metálicos e frios.	Escritório da revista Runway, passarelas/eventos e ruas de Nova York.	Sofisticado, elegante, frio e estilista.	As tonalidades reafirmam a ideia de exclusividade e distanciamento, enquanto o visual minimalista traz o poder e o controle da moda sobre a identidade do indivíduo.
O Lobo de Wall Street (2013)	Tons quentes, dourado, marrom aberto, azul profundo e iluminação artificial.	Escritório da Stratton Oakmont, festas, iates e mansões.	Agitado, enérgico, caótico, luxuoso e excessivo.	O jogo de cores abertas e fechadas com alta saturação e o brilho dourado simbolizam a euforia capitalista. A estética traduz o sucesso como fetiche e o luxo se torna mito da realização.

Fonte: Elaborado pela autora (2025), com base em Barthes (1957), a partir da análise dos filmes.