



**O impacto do Surrealismo na construção de identidade em marcas de moda de luxo:
estudo de caso da *maison* Schiaparelli**

**The Impact of Surrealism on the Construction of Identity in Luxury Fashion Brands: A
Case Study of Maison Schiaparelli**

Carolina de Alcantara Assis¹

Aline Haluch²

Resumo: Este artigo analisa como o Surrealismo é usado na construção da identidade da Schiaparelli, marca de moda de luxo. A partir de uma análise semiótica da coleção de Alta Costura Primavera/Verão 2024, investiga-se como elementos visuais surrealistas reforçam a narrativa da marca, comunicando exclusividade, criatividade e inovação. Os resultados indicaram que o Surrealismo contribui para consolidar uma identidade de marca distintiva e emocionalmente envolvente no mercado de luxo contemporâneo.

Palavras-chave: Surrealismo; moda de luxo; *branding*; Schiaparelli; identidade de marca.

Abstract: This article analyzes how Surrealism is used in building the identity of Schiaparelli, a luxury fashion brand. Based on a semiotic analysis of the Haute Couture Spring/Summer 2024 collection, it investigates how surrealist visual elements reinforce the brand's narrative by communicating exclusivity, creativity, and innovation. The results indicated that Surrealism contributes to consolidating a distinctive and emotionally engaging brand identity in the contemporary luxury market.

Keywords: Surrealism; luxury fashion; branding; Schiaparelli; brand identity.

¹ Recém-graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Ibmec, Campus Rio de Janeiro. E-mail: carolinadeaassis@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora no Centro Universitário Ibmec, Campus Rio de Janeiro. Mestra em Desing. E-mail: aline.haluch@professores.ibmec.edu.br



Introdução

O presente artigo apresenta a intersecção de conceitos da arte e do *branding* com o universo da moda contemporânea. Esta reflexão se faz diante do uso de conceitos do movimento surrealista em marcas de alta costura, oferecendo uma oportunidade de explorar como estes são estrategicamente incorporados pelas marcas de moda de luxo para comunicar valores de exclusividade, criatividade e inovação.

A moda, como fenômeno cultural e social, transcende a simples função de vestimenta, servindo como uma linguagem visual que transmite informações sobre o indivíduo e a sociedade. Segundo Dias e Machado (2013, p.3), "a moda nasce quando deixa de ser funcional e passa a ser a representação de status, visando a uma estética e a uma comunicação não verbal, transmitindo informações aos receptores". Essa perspectiva reflete a capacidade da moda de traduzir identidade, valores e mudanças históricas.

A consultoria *Bain and Company*³ publicou, em novembro de 2023, uma matéria estimando o crescimento do mercado global de luxo para €1.5 trilhão em 2023, destacando a importância econômica do setor. Esse crescimento sugere que as marcas de moda de luxo estão encontrando maneiras eficazes de atrair e reter consumidores, além de se diferenciarem no mercado e, no caso de marcas como Schiaparelli, a incorporação de elementos surrealistas em suas estratégias de *branding* pode ser uma dessas maneiras.

No contexto de *branding*, a identidade de marca é um dos elementos mais importantes para estabelecer conexões emocionais e diferenciação no mercado. Segundo Martins (2006), o *branding* consiste no processo de criação, gestão e avaliação de marcas, articulando atributos simbólicos e funcionais capazes de gerar identificação e valor. A marca, portanto, deve expressar sua essência por meio de uma narrativa coerente, despertando emoções e confiança. Em conjunto com o modelo de Aaker (1996), um conjunto único de associações que a marca deseja criar ou manter, englobando valores, personalidade e elementos visuais que refletem sua essência, observa-se que o sucesso das maisons de luxo está justamente na habilidade de transformar estética em estratégia, emoção em posicionamento.

³ Disponível em: www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-market-projected-to-reach-1.5-trillion-in-2023-a-new-record-for-the-sector-as-consumers-seek-luxury-experiences/. Acesso em: 8 maio 2024.



A incorporação de elementos artísticos, como o Surrealismo, contribui significativamente para a construção dessa identidade ao transmitir mensagens criativas e simbólicas que ressoam profundamente com o público-alvo. Assim, marcas de luxo, como Schiaparelli, se utilizam do *branding* para integrar conceitos artísticos à comunicação de seus valores de exclusividade, inovação e sofisticação.

O artigo "*Has fashion become 'strange'? Surrealism aesthetics and Gen Z's escape from polycrisis*" publicado em agosto de 2023 pela WGSN⁴, empresa referência em previsão de tendências, destaca o crescente interesse pela estética surrealista na moda, especialmente entre os consumidores mais jovens, como a Geração Z, que buscam formas de escapar da realidade e se envolver com conteúdo visualmente intrigante e bizarro. A Geração Z, formada por indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010, caracteriza-se por um comportamento altamente conectado, digital e imediato. Trata-se de um público que valoriza a autenticidade, a diversidade e o engajamento social das marcas, demonstrando preferência por narrativas visuais que transmitam propósito e originalidade (What is Gen Z?, 2024). Além disso, o artigo ressalta a importância do Surrealismo na comunicação, onde marcas de moda estão recorrendo a elementos irrealis para captar e manter a atenção dos consumidores em meio à "recessão de atenção".

Nesse cenário, o luxo também se transforma e assume novos significados. A moda de luxo contemporânea ultrapassa o consumo de bens raros ou caros, configurando-se como uma experiência estética e simbólica. Para Lipovetsky e Serroy (2015), vivemos na era do capitalismo artista, na qual o design, a comunicação e a cultura visual se tornam centrais para a criação de valor e desejo. O luxo, nesse contexto, incorpora a arte e o espetáculo como elementos de diferenciação. Já Ortiz (2019) ressalta que o universo do luxo reflete a busca por distinção e pertencimento, ao mesmo tempo em que traduz as tensões entre exclusividade e massificação. Assim, compreender o luxo implica analisá-lo como construção cultural e discursiva, e não apenas econômica.

As marcas de moda de luxo constantemente buscam diferenciação e inovação para se destacarem em um mercado altamente competitivo. Desta forma, compreender como o

⁴ Disponível em: www.wgsn.com/en/blogs/has-fashion-become-strange-surrealism-aesthetics-and-gen-zs-escape-polycrisis. Acesso em: 3 abr. 2024.



surrealismo é utilizado na construção da identidade de marca permite uma análise mais profunda sobre como os consumidores interpretam e se relacionam com as marcas de moda de luxo, fornecendo insights valiosos para o desenvolvimento de campanhas eficazes e estratégias de comunicação persuasivas. Em vista desse contexto, o problema que essa pesquisa busca responder é: Quais são as oportunidades geradas pelo uso do surrealismo na construção de identidade de marca?

O objetivo geral deste trabalho é investigar o uso do surrealismo na construção da identidade de marca de modas de luxo, utilizando a maison Schiaparelli como estudo de caso. Para isso, foram definidos três objetivos específicos: analisar como os elementos surrealistas são incorporados pelas maison em suas estratégias de branding e comunicação visual; identificar como o surrealismo desafia as convenções estéticas e as narrativas tradicionais, contribuindo para a construção de uma narrativa de marca diferenciada e envolvente, e, por fim, identificar os valores de exclusividade, criatividade e inovação comunicados através da utilização do surrealismo pela Schiaparelli.

O artigo está estruturado em cinco seções: a primeira apresenta a contextualização teórica sobre o Surrealismo e sua relação com o luxo; a segunda descreve a metodologia adotada; a terceira expõe os resultados da análise; a quarta discute esses resultados à luz do referencial teórico; e, por fim, a quinta seção traz as considerações finais do estudo.

1.1 A Influência do Surrealismo na Moda

O Surrealismo é um movimento artístico e literário que emergiu na década de 1920, em Paris, como uma reação ao racionalismo e às consequências da Primeira Guerra Mundial. Os surrealistas buscavam explorar o inconsciente e libertar a mente das restrições da lógica e da razão. O movimento foi formalmente fundado pelo poeta francês André Breton, com a publicação do "Manifesto Surrealista" em 1924. Breton definiu o surrealismo como "puro automatismo psíquico", um método para liberar a mente das restrições da lógica e da razão.

SURREALISMO, s.m. Puro automatismo psíquico pelo qual se propõe exprimir, seja verbalmente, seja por escrito, seja de qualquer outra maneira, o funcionamento real do pensamento. Ditado do pensamento, na ausência de



todo controle exercido pela razão, fora de toda preocupação estética ou moral (Breton, 1924. p 26, tradução livre).

O Surrealismo foi influenciado pelas teorias psicanalíticas de Sigmund Freud, que enfatizavam a importância dos sonhos e do inconsciente na formação do comportamento humano. Os surrealistas adotaram essas ideias e desenvolveram técnicas que lhes permitiam acessar e expressar os conteúdos do inconsciente, tais como a escrita automática, a decalcomania e a interpretação dos sonhos. Por meio dessas práticas, criaram obras que desafiavam a lógica convencional e revelavam as profundezas ocultas da mente humana.

Visualmente, o Surrealismo é caracterizado por uma série de técnicas e abordagens que visam desafiar as percepções convencionais e a lógica racional. A justaposição de elementos inesperados, a metamorfose de formas e objetos, a distorção de proporções e o uso de símbolos oníricos são marcas registradas do movimento. Estas características podem ser vistas nas obras de Salvador Dalí, como "A Persistência da Memória" (1931), onde relógios derretidos são apresentados em uma paisagem desolada, criando uma imagem intrigante que desafia a lógica temporal e espacial.

Embora o movimento tenha declinado como uma escola formal após a Segunda Guerra Mundial, artistas e escritores modernos frequentemente se inspiram no Surrealismo para explorar novas fronteiras da expressão criativa. A capacidade do Surrealismo de provocar a mente e os sentidos, e de abrir novos caminhos para a criatividade, continua a ressoar na cultura popular e na arte contemporânea, demonstrando a durabilidade e a relevância duradoura de suas ideias e práticas (Hopkins, 2004).

Alguns setores de consumo se beneficiam do uso desses elementos, como é o caso do consumo de luxo. O consumo de luxo é simbólico, pois vai além da mera aquisição de produtos e está ligado à construção de identidade, status e aspirações pessoais. As marcas de moda de luxo não vendem apenas roupas e acessórios; elas vendem um estilo de vida, uma narrativa de exclusividade e refinamento que é desejada por muitos, mas acessível a poucos. Nesse contexto, o Surrealismo assume um papel crucial na construção desse simbolismo, pois evoca uma sensação de mistério, fascínio e singularidade que ressoa com a aura de exclusividade e sofisticação associada ao luxo.



A partir da década de 1930, o Surrealismo passou a influenciar diretamente o universo da moda e, em especial, as marcas de luxo. Esse diálogo, que permanece relevante até hoje, reflete o interesse crescente por estéticas que unem o real e o imaginário, conforme apontado pela WGSN (2023), que identifica o retorno do Surrealismo como linguagem visual de destaque no luxo contemporâneo.

Ao incorporar elementos surrealistas em suas estratégias de *branding* e comunicação visual, as marcas de moda de luxo podem criar uma experiência única e memorável para os consumidores, construindo uma conexão emocional duradoura com sua audiência. Portanto, o Surrealismo representa uma oportunidade para as marcas de moda de luxo, permitindo que elas comuniquem valores de exclusividade, criatividade e inovação de uma maneira que reflete a essência do consumo de luxo, construindo ao mesmo tempo um simbolismo em torno de suas marcas. Ao explorar como esse movimento influencia marcas de moda renomadas, como a *maison* Schiaparelli, podemos compreender melhor a dinâmica entre arte e moda na contemporaneidade.

2. A *Maison Schiaparelli*

Pioneira do uso dos conceitos do movimento surrealista na moda, Elsa Schiaparelli⁵ fundou sua *maison* de alta-costura na década de 1920 em Paris, destacando-se por sua ousadia e inovação na moda. Nos anos 1930, sua marca se tornou sinônimo de criatividade extravagante, com acessórios e designs inovadores, como o uso do zíper como elemento decorativo e a introdução do icônico tom de "rosa choque" em suas coleções.

Um dos marcos mais significativos da história da Schiaparelli foi sua colaboração com o artista surrealista Salvador Dalí, que começou em 1936. Essa parceria se deu em um período em que a *maison* já explorava elementos do movimento surrealista, uma corrente artística que fascinava Elsa. Dalí, um dos maiores expoentes do movimento, colaborou em projetos icônicos, como o pó compacto em formato de telefone e o vestido de lagosta, uma peça famosa que misturava moda e arte. A marca entende a moda como uma expressão artística e isso faz parte

⁵ Elsa Schiaparelli (1890-1973) foi uma estilista italiana, nascida em Roma, reconhecida por sua abordagem artística e por colaborações com artistas surrealistas como Salvador Dalí (Schiaparelli, [s.d.]).



de sua construção como identidade. Por esse motivo, a criação de peças mais artísticas e menos funcionais se torna uma extensão natural da expressão da marca, consolidando sua proposta de unir moda e arte de forma singular.

Schiaparelli encerrou suas atividades em 1954, mas a *maison* foi relançada em 2007 e, atualmente, sob a direção criativa de Daniel Roseberry, continua a explorar o surrealismo e a inovação, vestindo personalidades influentes e mantendo o espírito vanguardista de Elsa.

3. Metodologia

Esta pesquisa adota uma abordagem analítica, centrada na análise semiótica, para investigar o uso do surrealismo na construção da identidade de marca na *maison* Schiaparelli. A análise semiótica permite uma compreensão aprofundada dos elementos visuais e conceituais presentes nas coleções de moda da Schiaparelli, bem como sua relação com os valores de exclusividade, criatividade e inovação comunicados pela marca. Através dessa abordagem, foram examinados os signos, símbolos e significados presentes nas peças de moda e na comunicação visual da Schiaparelli, buscando identificar como o Surrealismo é incorporado e como isso contribui para a construção da identidade de marca.

A Semiótica, como abordada por diversos teóricos, é o estudo dos signos e dos processos de significação. Um dos principais expoentes dessa área é Charles Peirce (1999), cuja abordagem oferece uma estrutura para entender como os signos funcionam e como atribuímos significados ao mundo ao nosso redor. Neste artigo, as bases teóricas foram fundamentadas, principalmente, nos estudos de Lúcia Santaella (1995), uma das maiores especialistas brasileiras em Semiótica e uma das principais responsáveis por difundir e aprofundar os conceitos de Peirce no Brasil. Em suas obras, Santaella apresenta uma leitura detalhada e acessível do pensamento de Peirce, adaptando-o a diferentes contextos de análise, incluindo o campo das artes e da comunicação.

A Semiótica peirceana é, antes de tudo, uma teoria sígnica do conhecimento, que desenha, num diagrama lógico, a planta de uma nova fundação para se repensar as eternas e imemoriais interrogações acerca da realidade e da verdade (Santaella, 1995, p. 118).



Peirce desenvolveu uma abordagem tríade para entender os signos, que são entidades que representam alguma coisa para alguém em algum contexto específico. Essa tríade consiste em três elementos principais: o signo (ou *representamen*), o objeto e o interpretante. Signo é a parte material ou perceptível do signo que faz referência ao objeto. “O signo seria, para usar uma analogia com a informática, a interface que estabelece a mediação entre um usuário e os objetos [as virtualidades] que o usuário quer manipular” (Pinto, 2008, p. 88). O objeto é aquilo que o signo representa. É o referente do signo, o que está sendo representado ou denotado.

O objeto seria, destarte, a coisa abstraída, ou a coisa percebida, ou a coisa significada, mas não a coisa-em-si. E mais: parece que o principal importe do objeto estaria no fato de ele ser uma abstração. Não fora assim, não haveria objetos que não são coisas, e nós sabemos que os há (Pinto, 2008, p. 88).

Por último, interpretante é a interpretação ou o efeito que o signo causa em quem o percebe. “O interpretante é responsável pelo deslizamento do sentido no processo de sua produção” (Pinto, 2008, p. 89). Para Peirce, todos os fenômenos que se manifestam à nossa consciência possuem três propriedades universais. Essas categorias, em seu nível mais elevado de generalização, são denominadas: primeiridade, secundidade e terceiridade.

Primeiridade é o começo, aquilo que tem frescor, é original, espontâneo, livre. Secundidade é aquilo que é determinado, terminado, final, correlativo, objeto, necessitado, reativo. Terceiridade é o meio, devir, desenvolvimento (Santaella, 2012, p. 79).

Dessa forma, a análise semiótica permite examinar como os signos são utilizados e interpretados em diferentes contextos, como na comunicação visual das marcas de moda de luxo. Ela ajuda a entender como os elementos visuais e conceituais presentes nas coleções de moda contribuem para a construção da identidade de marca e a comunicação de valores específicos, como exclusividade, criatividade e inovação.

Para esta pesquisa, foram elaboradas 10 fichas de análise detalhadas, cada uma correspondente a um *look* da coleção de Alta Costura Primavera/Verão de 2024 da Schiaparelli. As análises utilizaram as fotografias publicadas pela Vogue Runway, uma fonte de referência



para coleções de alta costura, permitindo o acesso a imagens que destacam tanto os *looks* completos quanto detalhes minuciosos de design, materiais e acabamentos. Os *looks* escolhidos foram o *Look 1*, *Look 4*, *Look 6*, *Look 7*, *Look 9*, *Look 12*, *Look 14*, *Look 18*, *Look 19* e *Look 22* da coleção, com a mesma nomenclatura que levam na fonte. A escolha da Vogue Runway como fonte visual enriquece a análise ao oferecer uma perspectiva abrangente e precisa dos elementos estéticos e simbólicos das peças.

Figura 1. Grade com as imagens dos *looks* escolhidos para análise.



Fonte: Quadro criado a partir das imagens retiradas da Vogue Runway.
Disponível em: www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-couture/schiaparelli.

Essas fichas foram estruturadas para capturar os elementos visuais e simbólicos das peças, a partir dos três níveis de significação de Peirce. Na primeiridade, descreve as qualidades sensoriais e estéticas percebidas à primeira vista, como cor, textura, brilho e proporção, sem atribuições de significado. Na secundidade, explora a interação entre o material e o corpo da modelo, observando como as roupas moldam ou limitam o movimento, capturando a tensão entre funcionalidade e estética. Por fim, na terceiridade, interpreta os conceitos e mensagens simbólicas que os *looks* podem transmitir.



Figura 2. Ficha de análise do *Look 6*

	<p>LOOK 6</p> <p>Primeiridade A primeira impressão é de um visual descontraído e casual, com o uso de cores claras e peças de alfaiataria mais soltas. O destaque é a figura que a modelo carrega nos braços, como um bebê, um objeto que parece ser um boneco estilizado, feito de peças eletrônicas. O contraste entre o branco da roupa e o visual fragmentado e tecnológico do boneco é marcante.</p> <p>Secundidade Há uma interação curiosa entre a simplicidade do look da modelo, composto por uma camiseta branca e calças cargo, e a complexidade visual do boneco que ela carrega. As calças largas, com bolsos utilitários, remetem a uma estética prática, quase funcional. Essa estética pode, inclusive, ser associada à maternidade, uma vez que mães de bebês de colo costumam usar roupas práticas e confortáveis. O boneco, por outro lado, parece ser composto por elementos reciclados tecnológicos, criando um contraste entre o humano e a tecnologia.</p> <p>Terceiridade O boneco tecnológico carregado pela modelo sugere uma reflexão sobre a relação entre o humano e o artificial. A composição do look remete à ideia de maternidade e cuidado, mas o boneco feito de peças metálicas representa o crescente papel da tecnologia em nossas vidas. O contraste entre a simplicidade da roupa clara e a complexidade do boneco levanta questões sobre o futuro das conexões humanas e o controle sobre as criações tecnológicas. Esse look propõe uma discussão sobre as fronteiras entre o humano e o robótico, o orgânico e o artificial, convidando o observador a repensar a evolução dessa relação em um mundo que se torna cada vez mais dependente da tecnologia.</p>
---	--

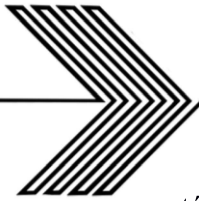
Elaborado pela autora (2024).

As fotografias das peças publicadas na Vogue Runway foram a fonte visual para a elaboração das fichas, permitindo uma observação detalhada dos acabamentos, design e materiais. Essa abordagem oferece uma compreensão mais profunda do impacto visual das criações e reforça a importância dos detalhes no conceito de Surrealismo na moda.

4. Resultados

A análise semiótica da coleção de Alta Costura Primavera/Verão 2024 da maison Schiaparelli, realizada por meio de 10 fichas detalhadas de looks selecionados, permitiu observar como os elementos surrealistas foram incorporados às criações da marca. As fichas analisaram três níveis de interpretação — primeiridade, secundidade e terceiridade — conforme o modelo de Charles Peirce, identificando aspectos visuais e simbólicos presentes em cada look.

No *Look 1* o contraste visual imediato entre o vestido preto rígido e brilhante e a gola branca texturizada se destaca à primeira vista. A estrutura volumosa dos ombros, que reflete intensamente a luz, cria um impacto visual significativo, enquanto a rigidez do material sugere limitação de movimento, criando uma tensão entre a função prática da peça e sua função



estética. Este contraste remete à dualidade frequentemente explorada no surrealismo, com a combinação de materiais delicados e industriais evocando poder e controle.

No *Look 4*, a proporção exagerada dos ombros e o uso de material rígido e brilhante, juntamente com fivelas metálicas nas calças, remetem a uma estética funcional que transcende o utilitário. A rigidez dos materiais sugere confinamento e controle, enquanto as fivelas, associadas à função de ajuste, adicionam uma carga simbólica de contenção, reforçando temas de poder e proteção que se manifestam em uma estética quase futurista.

O *Look 6*, por sua vez, apresenta um contraste entre a simplicidade das peças de alfaiataria e o objeto que a modelo carrega nos braços — um boneco estilizado feito de peças eletrônicas. Esse contraste entre o humano e o tecnológico evoca a relação cada vez mais próxima entre o homem e a máquina, um tema recorrente no discurso surrealista. A simplicidade do vestuário destaca ainda mais a complexidade do objeto, sugerindo uma reflexão sobre o papel da tecnologia na vida moderna e o futuro das conexões humanas.

Já no *Look 7*, o uso de materiais tecnológicos como placas de circuito, calculadoras e telefones transformados em adornos criam um impacto visual impressionante. As placas de circuito, que normalmente são funcionais, aqui são reinterpretadas como elementos decorativos, evocando uma fusão entre o orgânico e o tecnológico. O brilho intenso desses materiais acentua o contraste entre o corpo humano e os objetos inorgânicos, provocando uma discussão sobre a tecnocracia e o controle que a tecnologia exerce sobre o corpo.

O *Look 9* da coleção apresenta uma modelo completamente coberta por uma textura de escamas claras, com destaque para o rosto encoberto e um detalhe de fechadura no peito. A tensão entre a leveza visual das escamas e a rigidez da estrutura do vestido cria uma impressão de imobilidade e confinamento, enquanto o formato de fechadura sugere uma dualidade entre esconder e revelar. O anonimato conferido pela máscara também reforça a despersonalização da modelo, sugerindo uma crítica à objetificação do corpo.

Essa ocultação da identidade remete ao que Wolf (1992) denomina de mito da beleza: um sistema de controle simbólico que aprisiona o corpo feminino a ideais estéticos inatingíveis, transformando-o em objeto de contemplação mais do que de expressão. A ausência de rosto, portanto, não é apenas um elemento estético, mas uma metáfora da padronização imposta pela moda, na qual a mulher perde suas feições individuais e é moldada por padrões externos. Nesse



sentido, o look tensiona os limites entre beleza e aprisionamento, desafiando o próprio mito que a sustenta.

No *Look 12*, o uso de um tecido acetinado e brilhante chama atenção por sua fluidez, destacando a interação entre o corte estruturado da peça e o movimento gracioso proporcionado pelo material. A modelagem exagerada dos ombros contrasta com a suavidade da calça larga, criando uma tensão entre poder e delicadeza. Esse equilíbrio entre formalidade e suavidade sugere uma narrativa de autoridade e flexibilidade.

O *Look 14*, composto por texturas tridimensionais, como pequenos coques de cabelo em tranças espalhados pelas mangas e calça, contrasta com a base rígida e lisa do tecido. Essa tensão entre o artesanal e o tecnológico reforça o diálogo entre o tradicional e o experimental, típico da estética surrealista. A presença do nome da *maison* no tecido, remetendo ao processo de moulage, homenageia o trabalho artesanal, transformando o manequim em uma peça central na narrativa visual.

Em diálogo com Eco (2004), pode-se compreender essa construção como parte da história da beleza enquanto fenômeno mutável: o belo, aqui, desloca-se do corpo idealizado para o próprio processo criativo, revelando que a estética surrealista valoriza o estranhamento e a imperfeição. A aplicação de cabelos, símbolo direto da feminilidade, em superfícies inusitadas subverte a sensualidade clássica, abrindo espaço para uma beleza desconfortável e questionadora.

Essa abordagem aproxima-se da leitura de Garcia (2023), que analisa como o surrealismo, ao ser incorporado por Elsa Schiaparelli, rompeu paradigmas da moda tradicional ao transpor a arte para o vestuário e utilizar o corpo feminino como suporte simbólico de expressão criativa e provocação estética. Assim, Schiaparelli atualiza esse legado ao propor uma beleza que não busca agradar, mas provocar, criando uma estética do excesso e da ironia que tensiona os padrões de feminilidade ainda vigentes.

Um dos *looks* mais dramáticos da coleção foi o *Look 18*, marcado pelo decote estruturado que molda o rosto da modelo como uma moldura. O material rígido, decorado com cristais e bordados dourados, cria uma estética opulenta e imponente. A peça sugere temas de poder e divindade, com o colar em formato de fechadura simbolizando exclusividade e mistério, elementos frequentemente explorados no universo da moda surrealista.



O vestido preto adornado com bordados sinuosos e franjas longas, do *Look 19*, também se destaca, criando um contraste entre a formalidade do preto e a teatralidade dos acessórios grandes e do movimento das franjas. A assimetria do corte desafia a convencionalidade, enquanto a combinação de texturas brilhantes evoca uma narrativa de luxo clássico mesclado à inovação surrealista.

Por fim, o *Look 22* da coleção apresenta uma estrutura rígida nos ombros e franjas que lembram fibras orgânicas, criando um visual que evoca tanto a moda futurista quanto o primitivismo. A textura do vestido, que remete a elementos naturais, sugere uma fusão entre o humano e o biônico, explorando as fronteiras entre o natural e o tecnológico. Essa abordagem surrealista, ao transformar o corpo em uma obra de arte híbrida, enfatiza a contínua fusão entre o corpo humano e os elementos externos, desafiando as definições de moda funcional.

5. Análise de Resultados

Antes de apresentar a análise dos looks, é importante compreender a moda como linguagem e signo cultural. Conforme Barthes (2009), a moda constitui um sistema de signos que traduz valores sociais e culturais em formas visuais, funcionando como uma estrutura simbólica que comunica significados. Nesse sentido, o surrealismo empregado pela Schiaparelli atua como um código visual capaz de expressar provocação, fantasia e distinção. Entretanto, como aponta Perez (2023), a incorporação da arte pelas marcas também pode ser entendida como parte da lógica de sedução do capitalismo artista, na qual a estética e a emoção são utilizadas como estratégias de engajamento e consumo. Assim, o uso do surrealismo pela Schiaparelli pode ser interpretado tanto como expressão criativa quanto como tática de mercado, o que reforça a relevância de analisá-lo sob uma perspectiva semiótica.

A análise dos *looks* da coleção de Alta Costura Primavera/Verão 2024 da *maison* Schiaparelli revela a continuidade do uso do Surrealismo como uma ferramenta central na construção da identidade da marca. Os elementos visuais e conceituais observados nas peças reforçam a abordagem estética que Elsa Schiaparelli começou a explorar na década de 1930, em colaboração com artistas como Salvador Dalí. A marca, sob a direção criativa de Daniel Roseberry (2024), mantém essa tradição ao reimaginar o Surrealismo de maneira



contemporânea, explorando temas como o controle, o poder, a tecnologia e a fusão entre o humano e o artificial.

Os resultados indicam que Schiaparelli utiliza o surrealismo para subverter as convenções estéticas e funcionais da moda. Os *looks* analisados mostram que a *maison* busca transformar suas criações em obras de arte vestíveis, o que vai ao encontro da prática surrealista de distorcer a realidade e brincar com os limites entre o funcional e o ornamental. Por exemplo, o uso de materiais tecnológicos, como placas de circuito e objetos eletrônicos, no *Look Sete*, faz uma clara referência à fusão entre o orgânico e o inorgânico. A releitura de componentes tecnológicos, normalmente funcionais, como adornos decorativos, reflete uma das marcas registradas do Surrealismo: a reinterpretação dos objetos cotidianos de forma inesperada, desafiando as expectativas visuais e semânticas.

A comparação entre o humano e o tecnológico, evidente no *Look Seis*, também ressalta essa ideia. O boneco feito de peças eletrônicas, carregado pela modelo como se fosse um bebê, provoca uma reflexão sobre a dependência crescente da tecnologia e sobre como ela influencia e molda nossas vidas. Essa relação é enfatizada pelo contraste entre a simplicidade das roupas e a complexidade do boneco, sugerindo uma crítica à tecnocracia moderna, um tema que o surrealismo explorou ao subverter a ideia de funcionalidade em prol da arte.

Além disso, a presença de formas exageradas, como as estruturas rígidas e volumosas dos ombros observadas em vários *looks* (como nos *Looks Quatro* e *Dezoito*), remete à exploração do poder e da autoridade. A volumetria exagerada pode ser lida como uma metáfora para a grandiosidade e o *status* que a moda de luxo busca transmitir. A tensão entre rigidez e movimento, poder e suavidade, recorrente em vários *looks*, sugere que a *maison* está explorando as fronteiras entre a imposição e a flexibilidade. Essa dualidade, presente na alfaiataria fluida e exagerada do *Look Doze*, por exemplo, reflete o diálogo surrealista entre o poder controlado e o movimento livre, que também ecoa nas ideias de liberdade e restrição presentes no Surrealismo de André Breton.

Outro ponto importante é a crítica implícita à objetificação do corpo, que aparece em *looks* como o *Nove* e o *Quatorze*. No *Look Nove*, a máscara que encobre completamente o rosto da modelo e a textura de escamas que cobre seu corpo remetem à ideia de anonimato e imobilidade, evocando uma despersonalização que sugere uma crítica às normas de beleza



impostas pela sociedade e pela própria moda. Schiaparelli, ao desafiar essas normas, parece explorar a dualidade entre esconder e revelar, uma característica fundamental no surrealismo, que frequentemente utilizava o corpo como um objeto estético a ser manipulado.

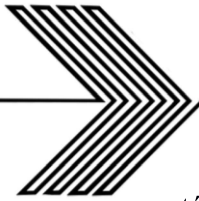
A análise também destaca o uso do surrealismo para criar narrativas que transcendem o presente. Elementos futuristas, como os materiais tecnológicos e as fivelas metálicas que evocam armaduras no *Look Quatro*, sugerem uma estética futurista que desafia os limites entre o presente e o futuro, o humano e o inumano. Essa fusão de referências temporais remete ao desejo surrealista de transcender o tempo e o espaço, criando um universo onde o real e o imaginário coexistem.

Os achados desta pesquisa reforçam a permanência e relevância do Surrealismo como um recurso estético e conceitual na moda contemporânea. Como destacado por Hopkins (2004), o Surrealismo continua a provocar a mente e os sentidos ao explorar o inconsciente e desafiar as normas sociais. Schiaparelli, através de suas criações, amplia essa premissa ao utilizar o Surrealismo para desafiar convenções de design e comunicar uma narrativa de exclusividade e inovação que é essencial para o mercado de luxo.

Além disso, este estudo sugere que o Surrealismo não apenas enriquece a estética da marca, mas também atua como uma poderosa ferramenta de diferenciação no competitivo mercado de moda de luxo. As criações de Schiaparelli transcendem o status de simples roupas, transformando-se em verdadeiras obras de arte vestíveis, o que reforça o apelo da marca junto a consumidores que buscam exclusividade e inovação.

Considerações finais

Este estudo revelou como a *maison* Schiaparelli incorpora o Surrealismo em sua construção de identidade, transformando cada peça de alta costura em uma obra de arte carregada de significados simbólicos. A análise semiótica da coleção de Alta Costura Primavera/Verão de 2024 demonstrou que os elementos surrealistas — como o contraste entre materiais, a rigidez e o movimento das formas e a presença de ícones que remetem à fusão entre o humano e o tecnológico — são cuidadosamente empregados para desafiar convenções



estéticas, comunicar exclusividade e reforçar a inovação que distingue a marca no competitivo mercado de luxo.

Este artigo reforçou a importância da moda como meio de comunicação, conectando arte e identidade de marca. A moda vai além de sua função utilitária e torna-se uma linguagem visual capaz de expressar valores culturais e refletir o inconsciente coletivo. Schiaparelli, ao explorar o Surrealismo, criou uma narrativa visual que convida o espectador a questionar a realidade e desafiar os limites do convencional, reforçando o potencial da moda como ferramenta de provocação e reflexão. Desse modo, a moda atua como um meio de captar a atenção e gerar identificação, transformando o público em intérpretes de histórias e experiências.

Além disso, no contexto do *branding*, a construção de uma identidade de marca sólida é essencial para garantir uma conexão emocional com o público. Como argumentado por Aaker (1996), a identidade de marca é formada por associações únicas que refletem sua essência, valores e personalidade. No caso da Schiaparelli, a utilização de elementos surrealistas não apenas reforçou essa identidade, mas também comunicou um posicionamento de exclusividade e inovação, atributos essenciais para marcas de luxo. Ao integrar o surrealismo à sua estratégia de *branding*, Schiaparelli fortaleceu seu valor simbólico e se distinguiu no mercado competitivo, criando um vínculo emocional com os consumidores.

Entretanto, é importante reconhecer que essa estratégia estética também apresenta contradições e desafios. A ênfase no caráter artístico e conceitual das criações pode, por vezes, afastar consumidores que buscam produtos mais usáveis ou comerciais, limitando o alcance de mercado. Além disso, o excesso de experimentalismo pode gerar um distanciamento entre o discurso da marca e sua aplicação prática, especialmente em um contexto de consumo de luxo que ainda valoriza a funcionalidade e o status. Assim, o mesmo fator que diferencia a Schiaparelli por sua ousadia estética pode também representar um risco em termos de usabilidade e vendas.

Apesar dessas tensões, o estudo confirmou que o valor da marca Schiaparelli está justamente em equilibrar arte e mercado, desafiando as fronteiras entre moda, design e expressão simbólica. A estética surrealista, quando aplicada de forma estratégica, torna-se uma



ferramenta poderosa para reforçar autenticidade e exclusividade, atributos essenciais ao branding de luxo contemporâneo.

A análise, contudo, se restringiu a uma única coleção da Schiaparelli, o que limitou a possibilidade de generalizar esses resultados para o restante do portfólio da marca. Além disso, as interpretações semióticas, apesar de detalhadas, estão sujeitas às perspectivas culturais e individuais de cada observador. Futuras pesquisas poderiam expandir essa análise para outras coleções ou comparar a abordagem surrealista de Schiaparelli com a de outras *maisons* de luxo, explorando como diferentes marcas utilizam a arte em suas estratégias de *branding*.

Em termos de aplicação prática, este estudo oferece *insights* para profissionais de comunicação e *branding*. Ele destacou a importância de construir narrativas visuais ricas que ultrapassam o aspecto comercial, engajando o público em um nível mais profundo e emocional. A prática de incorporar referências artísticas, como o Movimento Surrealista, pode servir de inspiração para marcas que buscam se diferenciar, promovendo uma comunicação visual única e alinhada com o desejo dos consumidores por experiências e significados. Em termos teóricos, a pesquisa contribuiu para os estudos de Semiótica aplicada à moda, reforçando a moda como linguagem que atua na construção de significados e identidades.

A moda não se limita a uma peça de roupa; ela é, na verdade, uma linguagem visual que comunica, questiona e expande a forma como entendemos a sociedade e a nós mesmos. Ao capturar a essência do Surrealismo, Schiaparelli nos lembra que vestir-se é um ato de comunicação, buscando evocar respostas emocionais, construir significados e promover uma identificação com o público. Neste sentido, Schiaparelli desafiou o espectador a interpretar suas criações como símbolos de inovação e exclusividade, atuando como uma poderosa ferramenta de narrativa e conexão.

Referências

AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BASÍLIO, R. **A nova era do surrealismo é uma das trends do momento**. Claudia, 19 set. 2023. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/surrealismo-trend>. Acesso em: 3 abr. 2024.

BRETON, A. **Manifesto do surrealismo**. 1924. Disponível em: <https://archive.org/details/manifestosurrealistaandrebretton>. Acesso em: 3 abr. 2024.



- DIAS, C. C.; MACHADO, L. A. **Dialogando história e moda**. 2013.
- ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- GARCIA, S. O surrealismo e a moda. **Revista Belas Artes**, v. 3, n. 2, 2023.
- HELENA, L. 130 anos de Elsa Schiaparelli. **Elle**, 10 set. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/elsa-schiaparelli>. Acesso em: 2 set. 2024.
- HOPKINS, D. **Dada and Surrealism: a very short introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2004.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MARTINS, J. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.
- WHAT IS GEN Z? **McKinsey & Company**, 28 ago. 2024. Disponível em: www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z. Acesso em: 22 out. 2025.
- ORTIZ, R. **O universo do luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.
- PEREZ, C. Marcas, consumo e a festa do capitalismo artista: como Louis Vuitton e Yayoi Kusama sensibilizam, engajam e vendem. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 3, 2023.
- PINTO, J. Semiótica e informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 1, n. 1, 2008.
- REINKE, C. Quando as roupas falam: debate sobre a moda como uma forma de linguagem. **Revista Práxis**, n. 1, 2017.
- SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos: semiose e autogeração**. São Paulo: Editora Ática, 1995. 199 p.
- SANTAELLA, L. **Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- SILVEIRA, L.; SCHNEID, F. Semiótica da moda: o vestuário como um meio de comunicação. **Revista Poliedro**, v. 3, n. 3, p. 48-59, 2019.
- ROSEBERRY, Daniel. Schiaparelli Spring 2024 Couture Collection. **Vogue Runway**, 22 jan. 2024. Disponível em: www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-couture/schiaparelli. Acesso em: 3 abr. 2024.
- WEBER, B. **História da Moda: Elsa Schiaparelli. Steal the look**, 04 jul. 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-schiaparelli>. Acesso em: 2 set. 2024.
- WGSN. **Has fashion become “strange”? Surrealism aesthetics and Gen Z’s escape from polycrisis**. **WGSN**, 23 ago. 2023. Disponível em: www.wgsn.com/en/blogs/has-fashion-become-strange-surrealism-aesthetics-and-gen-zs-escape-polycrisis. Acesso em: 3 abr. 2024.
- WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.