



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**ESCOLA DE BELAS ARTES**  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS

---



**JAILSON CESAR BORGES DOS SANTOS**

**DA FRUIÇÃO À EMOÇÃO, O POTENCIAL SIGNIFICATIVO DE FIGURINOS DE  
CARLINHOS BROWN E SEUS ALCANCES CONTEXTUAIS: INDIVIDUAÇÃO  
ESTÉTICA, AFIRMAÇÃO IDENTITÁRIA E  
ACIONAMENTOS AFETIVOS**

Salvador

2024

**JAILSON CESAR BORGES DOS SANTOS**

**DA FRUIÇÃO À EMOÇÃO, O POTENCIAL SIGNIFICATIVO DE FIGURINOS  
DE CARLINHOS BROWN E SEUS ALCANCES CONTEXTUAIS:  
INDIVIDUAÇÃO ESTÉTICA, AFIRMAÇÃO IDENTITÁRIA  
E ACIONAMENTOS AFETIVOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Doutor em Artes Visuais.

Linha de Pesquisa: Arte e Design: processos, teoria e história

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Suzi Maria C. Mariño

Co-orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carina Santos Silveira

Salvador

2024

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA),  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Santos, Jailson César Borges dos  
Da fruição à emoção, o potencial significativo de  
figurinos de Carlinhos Brown e seus alcances  
contextuais: individuação estética, afirmação  
identitária e acionamentos afetivos. / Jailson César  
Borges dos Santos. -- Salvador, 2024.  
417 f. : il

Orientadora: Suzi Maria Carvalho Mariño.  
Coorientadora: Carina Santos Silveira.  
Tese (Doutorado - Doutorado em Artes Visuais) --  
Universidade Federal da Bahia, Universidade Federal  
da Bahia, 2024.

1. Figurino. 2. Arte e Design. 3. Moda . 4.  
Identidade . 5. Design emocional. I. Mariño, Suzi  
Maria Carvalho. II. Silveira, Carina Santos. III.  
Título.

**JAILSON CÉSAR BORGES DOS SANTOS**

**DA FRUIÇÃO À EMOÇÃO, O POTENCIAL SIGNIFICATIVO DE FIGURINOS  
DE CARLINHOS BROWN E SEUS ALCANCES CONTEXTUAIS:  
INDIVIDUAÇÃO ESTÉTICA, AFIRMAÇÃO IDENTITÁRIA  
E ACIONAMENTOS AFETIVOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Doutor em Artes Visuais.

Aprovada em 03 de setembro de 2024

Profa. Dra. Suzi Maria Carvalho Mariño (orientadora) \_\_\_\_\_  
Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais - UFBA

Profa. Dra. Carina Santos Silveira (co-orientadora) \_\_\_\_\_  
Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais - UFBA

Profa. Dra. Maria Regina Álvares Correia Dias \_\_\_\_\_  
Programa de Pós-Graduação em Design - UEMG

Profa. Dra. Glaucia Maria Costa Trinchão \_\_\_\_\_  
Programa de Pós-graduação em Desenho: Mestrado em Desenho, Cultura e  
Interatividade – UEFS

Prof. Dr. Wagner Lacerda de Oliveira \_\_\_\_\_  
Departamento de Expressão Gráfica e Tridimensional - UFBA



## **AGRADECIMENTOS**

Agradecer é dar-se conta de que não se caminha só, embora em muitos momentos de um ciclo acadêmico denso possa assim parecer. Mas a verdade é que, na medida do necessário e do merecimento, somos agraciados por muitas colaborações: verdadeiras manifestações de afeto. Ao reconhecer o recebido, expresso gratidão a quem, em algum momento, me acompanhou nessa caminhada longa e árdua, mas prazerosa.

Às forças superiores, aos guias, aos encantados e aos mentores espirituais, que constantemente manifestaram presença!

Às minhas orientadoras Suzi Mariño e Carina Silveira, que acolheram minhas ideias e as conduziram com competência, respeito e compreensão!

A Márcio Oliveira, que me acompanhou em boa parte dessa trajetória, oferecendo apoio operacional em várias situações!

Aos colegas Jaidon Góes, Tereza Cerqueira e Virgínia Silva pela participação no Grupo Focal!

A Ismael Soudam e a Valéria Kaveski, que compartilharam suas valorosas experiências no labor com as criações de figurinos para Brown!

A Manoel dos Santos Neto, que me auxiliou em diversos passos, com tanta presteza e zelo!

A Carlinhos Brown, pela existência transestética que nos permite a experiência do sensível e interações emocionais instigantes.

Gratidão à vida!

O objeto estético significa – ele é belo com a condição de significar – certa relação do mundo com a subjetividade, uma dimensão do mundo; ele não me propõe uma verdade a respeito do mundo, ele me descortina o mundo como fonte de verdade.

(Dufrenne, 1967)

SANTOS, Jailson César Borges dos. **Da fruição à emoção, o potencial significativo de figurinos de Carlinhos Brown e seus alcances contextuais: individualização estética, afirmação identitária e acionamentos afetivos.** 417 fl.: il. 2024. Tese (Doutorado) – Escola de Belas Artes, UFBA, Salvador, 2024.

## RESUMO

A pesquisa discute o potencial significativo de figurinos de Carlinhos Brown e seus alcances contextuais, tendo em vista os sentidos que se instituem nas vestimentas de cena e os desdobramentos emocionais sobre a coletividade. A conjuntura teórica abarca uma interlocução entre arte e design, alinhamentos com premissas da moda e princípios do design emocional. Considerando a maneira como o artista empreende vestuários personalizados na composição da imagem pessoal, questionamos que sentidos se estabelecem em seus figurinos e como reverberam na dimensão coletiva. Pressupostos norteadores admitiram que os figurinos instituem significações relativas a representações socioculturais e operam com indicadores de pertencimentos étnico-raciais para afirmar uma identidade cultural afrocentrada sincrética, acionando relações de afetividade com o público. Baseada na Hermenêutica de Profundidade e articulada com o método Engenharia Kansei, a metodologia de pesquisa compreende uma abordagem holística dirigida à avaliação da percepção emocional. A coleta de dados envolveu técnica de Grupo Focal e entrevistas semi-estruturadas. Em amplo curso discursivo, analítico e reflexivo, estabelecemos conexões entre aspectos formativos e conotações simbólicas dos figurinos e discorremos acerca de relações subjetivas do artista, explorando a vinculação entre moda, aparência e identidade. Atestamos que desígnios emocionais prescritos no design de figurinos se consolidam na experiência do usuário e, com efeito, promovem impactos afetivos positivos sobre sujeitos culturais que interagem indiretamente com a carga estético-simbólica das estruturas vestimentares.

**Palavras-chave:** Figurino, Arte e Design; Design emocional; Moda; Identidade.

SANTOS, Jailson César Borges dos. **From enjoyment to emotion, the significant potential of Carlinhos Brown's costumes and their contextual reach: aesthetic individuation, identity affirmation and affective triggers.** 417 fl.: il. 2024.  
Tese (Doutorado) – Escola de Belas Artes, UFBa, Salvador, 2024.

## ABSTRACT

The research discusses the significant potential of Carlinhos Brown's costumes and their contextual reach, taking into account the meanings that are established in stage costumes and the emotional consequences on the community. The theoretical situation encompasses an interlocution between art and design, alignments with fashion premises and principles of emotional design. Considering the way the artist uses personalized clothing in the composition of his personal image, we question what meanings are established in his costumes and how they reverberate in the collective dimension. Guiding assumptions admitted that the costumes establish meanings related to sociocultural representations and operate with indicators of ethnic-racial belonging to affirm a syncretic Afro-centered cultural identity, activating affective relationships with the public. Based on Depth Hermeneutics in conjunction with the Kansei Engineering method, the research methodology comprises a holistic approach aimed at evaluating emotional perception. Data collection involved Focus Group techniques and semi-structured interviews. In a broad discursive, analytical and reflective course, we established connections between formative aspects and symbolic connotations of clothing structures and discussed the subjective relationships between the artist and his costume, exploring the link between fashion, appearance and identity. We attest that emotional designs prescribed in costume design are consolidated in the user's experience and, in effect, promote positive affective impacts on cultural subjects who interact indirectly with the aesthetic-symbolic load of costumes structure.

**Keywords:** Costume, Art and Design; Emotional design; Fashion; Identity.

SANTOS, Jailson César Borges dos. **Del disfrute a la emoción, el potencial significativo del vestuario de Carlinhos Brown y su alcance contextual:** individuación estética, afirmación de identidad y desencadenantes afectivos. 417 fl.: il. 2024. Tese (Doutorado) – Escola de Belas Artes, UFBA, Salvador, 2024.

## RESUMEN

La investigación discute el potencial significativo de los trajes de Carlinhos Brown y su alcance contextual, teniendo en cuenta los significados que se establecen en trajes de escenario y las consecuencias emocionales en la comunidad. La situación teórica abarca una interlocución entre arte y diseño, alineamientos con premisas de la moda y principios del diseño emocional. Considerando la forma en que el artista utiliza prendas personalizadas en la composición de su imagen personal, nos preguntamos qué significados se establecen en sus trajes y cómo repercuten en la dimensión colectiva. Los supuestos rectores admitieron que los trajes establecen significados relacionados con representaciones socioculturales y operan con indicadores de pertenencia étnico-racial para afirmar una identidad cultural sincrética afrocéntrica, activando relaciones afectivas con el público. Basada en la Hermenéutica Profunda en conjunto con el método de Ingeniería Kansei, la metodología de investigación comprende un enfoque holístico destinado a evaluar la percepción emocional. La recolección de datos involucró técnicas de Focus Group y entrevistas semiestructuradas. En un amplio curso discursivo, analítico y reflexivo, establecimos conexiones entre aspectos formativos y connotaciones simbólicas de las estructuras de ropa y discutimos las relaciones subjetivas entre el artista y su traje, explorando el vínculo entre moda, apariencia e identidad. Atestiguamos que los diseños emocionales prescritos en el diseño de vestuario se consolidan en la experiencia del usuario y, de hecho, promueven impactos afectivos positivos en los sujetos culturales que interactúan indirectamente con la carga estético-simbólica de estructura de los trajes.

**Palabras clave:** Vestuario, Arte y Diseño; Diseño emocional; Moda; Identidad.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Série "Linhas moventes" (1/7).....	19
Figura 2 - Série "Linhas moventes" (3/7).....	29
Figura 3 - Retrato da Condessa Haussoville, de Ingres .....	48
Figura 4 - Woman Seated in an Armchair, de Henri Matisse.....	49
Figura 5 - Exemplar da OpArt: Vega, de Victor Vasarely, 1954 .....	50
Figura 6 - Criações de Gareth Pugh com referências da OpArt.....	50
Figura 7 - Vestido de Yves Saint Laurent inspirado em Mondrian.....	51
Figura 8 - Chapéu-sapato de Elsa Schiaparelli, 1936 .....	52
Figura 9 - Vestido lagosta de Elsa Schiaparelli .....	52
Figura10 - Eu e tu, da série Vestíveis, de Lygia Clark.....	53
Figura 11 - Manto de apresentação, de Artur Bispo do Rosário .....	54
Figura12 - Exposição de Ronaldo Fraga, coleção Rio São Francisco, 2009 .....	54
Figura 13 - Coleção "A costura do invisível", de Jum Nakao.....	55
Figura 14 - Figurinos do espetáculo O Mistério de Irma Vap .....	126
Figura 15 - Figurino da personagem General Maximus no filme Gladiador .....	128
Figura 16 - Figurino da personagem Capt. Jack Aubrey .....	128
Figura 17 - Figurino da personagem Jor-El no filme Supermam .....	129
Figura 18 - Personagem Catarina na novela Meu Pedacinho de Chão .....	130
Figura 19 - Figurinos de Carol Castilho na novela Totalmente demais .....	131
Figura 20 - Figurinos de Maria da Paz em A Dona do pedaço.....	131
Figura 21 - Figurinos de diferentes fases de Madonna .....	133
Figura 22 - Coletânea de figurinos de Lady Gaga.....	135
Figura 23 - Figurinos de Gaby Amarantos .....	137
Figura 24 - Carlinhos Brown com diferentes figurinos.....	138
Figura 25 - Colar Indiado, da coleção Purangaw .....	155
Figura 26 - Jóias da coleção Miscigens, da H. Stern .....	156
Figura 27 - Série Linhas moventes (4/7) .....	158
Figura 28 - Modelo do plano metodológico .....	206
Figura 29 - Série Linhas moventes, (5/7) .....	246
Figura 30 - Figurino usado por Ney Matogrosso (turnê 2017).....	256
Figura 31 - Figurino de Elba Ramalho.....	258
Figura 32 - Primeiro figurino usado por Bethânia no show "Claros breus" .....	260

Figura 33 - Segundo figurino usado por Bethânia no show “Claros breus” .....	260
Figura 34 - Figurino de Daniela Mercury, carnaval de 2023.....	261
Figura 35 - Figurinos de “Antonio Carlos Brown – Um popular brasileiro” .....	262
Figura 36 - Figurino K1 (Country nordestino) .....	282
Figura 37 - Figurino K2 (Black Rock) .....	284
Figura 38 - Figurinos “Elemento água” e “Elemento fogo” .....	287
Figura 39 - Figurinos “Elemento terra” e “Elemento ar” .....	287
Figura 40 - Figurino K3 (Elemento fogo) .....	288
Figura 41 - Figurino K4 (Elemento ar) .....	290
Figura 42 - Figurino K5 (Pop Rock).....	293
Figura 43 - Figurino K6 (Mix de padrões) .....	296
Figura 44 - Perfil étnico-racial dos avaliadores.....	307
Figura 45 - Comparativo de agradabilidade dos qualificadores do figurino K1 .....	314
Figura 46 - Comparativo de agradabilidade dos qualificadores do figurino K2 .....	322
Figura 47 - Comparativo de agradabilidade dos qualificadores do figurino K3 .....	330
Figura 48 - Comparativo de agradabilidade dos qualificadores do figurino K4 .....	338
Figura 49 - Comparativo de agradabilidade dos qualificadores do figurino K5 .....	346
Figura 50 - Comparativo de agradabilidade dos qualificadores do figurino K6 .....	354
Figura 51 - Comparativo dos impactos afetivos das amostras .....	359

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfis dos criadores de figurinos entrevistados.....	218
Quadro 2 - Perfis dos participantes do Grupo Focal .....	225
Quadro 3 - Delineamento das etapas do Engenharia Kansei (KE) .....	232
Quadro 4 - Modelo de identificação da amostra.....	233
Quadro 5 - Percepções globais dos participantes .....	234
Quadro 6 - Percepções de grupos de figurinos .....	235
Quadro 7 - Percepções de amostras individuais .....	235
Quadro 8 - Depuração dos significados dos termos.....	236
Quadro 9 - Definição das palavras KE .....	240
Quadro 10 - Sentidos das palavras KE .....	241
Quadro 11 - Modelo de explanação dos dados quantitativos.....	243
Quadro 12 - Modelo (figurino K sob princípios do design emocional) .....	245
Quadro 13 - Identificação da amostra K1 .....	308
Quadro 14 - Avaliação emocional do figurino K1 (Grupo 1) .....	308
Quadro 15 - Atributos do figurino K1 com maior impacto sobre o grupo 1 .....	309
Quadro 16 - Avaliação emocional do figurino K1 (Grupo 2) .....	310
Quadro 17 - Atributos do figurino K1 com maior impacto sobre o grupo 2.....	311
Quadro 18 - Avaliação emocional do figurino K1 (Grupo 3) .....	311
Quadro 19 - Atributos do figurino K1 com maior impacto sobre o grupo 3.....	312
Quadro 20 - Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K1 .....	313
Quadro 21 - Qualificadores emocionais do figurino K1 mais bem avaliados.....	314
Quadro 22 - Figurino K1 sobre princípios do Design emocional .....	315
Quadro 23 - Identificação da amostra K2.....	316
Quadro 24 - Avaliação emocional do figurino K2 (Grupo 1) .....	316
Quadro 25 - Atributos do figurino K2 com maior impacto sobre do grupo 1 .....	317
Quadro 26 - Avaliação emocional do figurino K2 (Grupo 2) .....	318
Quadro 27 - Atributos do figurino K2 com maior impacto sobre o grupo 2.....	319
Quadro 28 - Avaliação emocional do figurino K2 (Grupo 3) .....	319
Quadro 29 - Atributos do figurino K2 com maior impacto sobre o grupo 3.....	320
Quadro 30 - Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K2 .....	321
Quadro 31 - Qualificadores do figurino K2 mais bem avaliados.....	322
Quadro 32 - Figurino K2 sob princípios do Design emocional.....	323



Quadro 33 - Identificação da amostra K3 .....	324
Quadro 34 - Avaliação emocional do figurino K3 (Grupo 1) .....	324
Quadro 35 - Atributos do figurino K3 com maior impacto sobre o grupo 1 .....	325
Quadro 36 - Avaliação emocional do figurino K3 (Grupo 2) .....	326
Quadro 37 - Atributos do figurino K3 com maior impacto sobre o grupo 2 .....	327
Quadro 38 - Avaliação emocional do figurino K3 (Grupo 3) .....	327
Quadro 39 - Atributos do figurino K3 com maior impacto sobre o grupo 3 .....	328
Quadro 40 - Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K3 .....	329
Quadro 41 - Qualificadores do figurino K3 mais bem avaliados .....	330
Quadro 42 - Figurino K3 sob princípios do Design emocional .....	331
Quadro 43 - Identificação da amostra K4 .....	332
Quadro 44 - Avaliação emocional do figurino K4 (Grupo 1) .....	332
Quadro 46 - Avaliação emocional do figurino K4 (Grupo 2) .....	334
Quadro 47 - Atributos do figurino K4 com maior impacto sobre o grupo 2 .....	335
Quadro 48 - Avaliação emocional do figurino K4 (Grupo 3) .....	335
Quadro 49 - Atributos do figurino K4 com maior impacto sobre o grupo 3 .....	336
Quadro 50 - Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K4 .....	337
Quadro 51 - Qualificadores do figurino K4 mais bem avaliados .....	338
Quadro 52 - Figurino K4 sob princípios do Design emocional .....	339
Quadro 53 - Identificação da amostra K5 .....	340
Quadro 54 - Avaliação emocional do figurino K5 (Grupo 1) .....	340
Quadro 55 - Atributos do figurino K5 com maior impacto sobre o grupo 1 .....	341
Quadro 56 - Avaliação emocional do figurino K5 (Grupo 2) .....	342
Quadro 57 - Atributos do figurino K5 com maior impacto sobre o grupo 2 .....	343
Quadro 58 - Avaliação emocional do figurino K5 (Grupo 3) .....	343
Quadro 59 - Atributos do figurino K5 com maior impacto sobre o grupo 3 .....	344
Quadro 60 - Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K5 .....	345
Quadro 61 - Qualificadores emocionais do figurino K5 mais bem avaliados .....	346
Quadro 62 - Figurino K5 sob princípios do Design emocional .....	347
Quadro 63 - Identificação da amostra K6 .....	348
Quadro 64 - Avaliação emocional do figurino K6 (Grupo 1) .....	348
Quadro 65 - Atributos do figurino K6 com maior impacto sobre o grupo 1 .....	349
Quadro 66 - Avaliação emocional do figurino K6 (Grupo 2) .....	350
Quadro 67 - Atributos do figurino K6 com maior impacto sobre o grupo 2 .....	351

Quadro 68 - Avaliação emocional do figurino K6 – Grupo 3 .....	351
Quadro 69 - Atributos do figurino K6 com maior impacto sobre o grupo 3.....	352
Quadro 70 - Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K6 .....	353
Quadro 71 - Qualificadores emocionais do figurino K6 mais bem avaliados.....	354
Quadro 72 - Figurino K6 sob princípios do design emocional .....	355
Quadro 74 - Impactos dos qualificadores emocionais sobre pessoas brancas .....	356
Quadro 75 - Impactos dos qualificadores emocionais sobre pessoas pardas.....	357
Quadro 76 - Impactos dos qualificadores emocionais sobre pessoas pretas.....	357
Quadro 77 - Impactos afetivos das amostras sobre os grupos .....	358
Quadro 78 - Qualificadores emocionais mais bem avaliados.....	360
Quadro 79 - Classificação dos impactos dos qualificadores emocionais .....	361
Quadro 80 - Qualificadores emocionais com maior apelo no conjunto .....	361

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>2 ARTE E DESIGN: FRONTEIRAS E ATRAVESSAMENTOS .....</b>	<b>30</b>
2.1 MODOS DE PENSAR ARTE E DESIGN: A ESTÉTICA EM PAUTA .....	31
2.1.1 A estética na arte: abertura à experiência do sensível .....	31
2.1.2 A estética no design: correlação entre forma e função .....	37
2.2 DESIGN E ARTE FACE A FACE: RELATIVIZAÇÕES.....	40
2.2.1 Aproximações entre arte e design: olhares acolhedores .....	41
2.2.2 Design, arte e moda: entrecruzamentos .....	47
2.2.3 Fundamentos do design de moda: noções basilares .....	56
<b>3. MODA E IDENTIDADE: IMBRICAMENTOS NA APARÊNCIA .....</b>	<b>61</b>
3.1 PREMISSAS DA MODA: INOVAÇÃO E INDIVIDUAÇÃO.....	62
3.1.1 A natureza complexa da moda: um fenômeno multidimensional .....	65
3.1.2 A dimensão comunicacional e simbólica da moda.....	70
3.2 MODA, MODOS DE PARECER E EXPRESSÃO DE IDENTIDADES .....	73
3.2.1 Identidade e suas pertinências: instabilidade e fragmentações .....	75
3.2.2 Moda, aparência, estilo e identidade: narrativas subjetivas .....	82
<b>4 DESIGN E EMOÇÃO: CONEXÕES CONTEMPORÂNEAS .....</b>	<b>88</b>
4.1 A EMOÇÃO NOS PROPÓSITOS DO DESIGN: FOCO HODIERNO .....	89
4.1.1 Emoção e interações humanas: natureza e circunstâncias.....	90
4.1.2 Da forma ao significado, da função à emoção: trajetos do design... ..	96
4.2 DESIGN EMOCIONAL: PRINCÍPIOS E PRECURSORES.....	102
4.2.1 Estrutura dos quatro prazeres: proposição de Patrick Jordan .....	107
4.2.2 Níveis de processamento cerebral: enfoque de Donald Norman ...	112
<b>5 FIGURINO E CARLINHOS BROWN: CATEGORIAS DE ANÁLISE.....</b>	<b>119</b>
5.1 FIGURINO EM CENA: ASPECTOS DISTINTIVOS E EXPRESSIVOS ....	119
5.1.1 Caracteres do figurino: conotações conceituais e comunicativas. ....	120
5.1.2 O figurino em diferentes contextos: encargos eventuais.....	125
5.1.3 Figurinos de artistas da música: imagem e performance .....	132
5.2 DAS RUAS DO CANDEAL ÀS VIAS GLOBAIS: CARLINHOS BROWN, UM ARTISTA <i>GLOCAL</i> .....	137
5.2.1 Notas biográficas e aspectos identitários: sincretismos .....	139
5.2.2 Trajetória artística: da <i>Axé music</i> à <i>World music</i> .....	143

<b>5.2.3</b>	<b>Projetos socioculturais: música, educação e cidadania .....</b>	<b>151</b>
<b>5.2.4</b>	<b>Relações ambivalentes com a moda: afinidade e reciprocidade....</b>	<b>153</b>
<b>6</b>	<b>BASES TEÓRICO-METODOLÓGICAS: DOS MODOS DE VER AOS MODOS DE FAZER .....</b>	<b>159</b>
<b>6.1</b>	<b>DELINEAMENTO DA PESQUISA.....</b>	<b>161</b>
<b>6.2</b>	<b>PARTICULARIDADES DA PESQUISA: PERFIL INVESTIGATIVO .....</b>	<b>166</b>
<b>6.3</b>	<b>A PERSPECTIVA COMPREENSIVA NOS “MODOS DE VER” .....</b>	<b>168</b>
<b>6.3.1</b>	<b>Abordagem compreensiva e moda contemporânea .....</b>	<b>170</b>
<b>6.4</b>	<b>A HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE NOS “MODOS DE FAZER” ..</b>	<b>174</b>
<b>6.4.1</b>	<b>Hermenêutica de Profundidade: sistematização e flexibilidade .....</b>	<b>175</b>
<b>6.4.2</b>	<b>Etapas da Hermenêutica de Profundidade: análises interligadas ..</b>	<b>177</b>
<b>6.5</b>	<b>ENGENHARIA KANSEI: MÉTODO DE AVALIAÇÃO EMOCIONAL .....</b>	<b>183</b>
<b>6.5.1</b>	<b>Estrutura para emprego do Engenharia Kansei: modelo geral .....</b>	<b>185</b>
<b>6.5.2</b>	<b>Tipos de metodologia Kansei: mesma base e distintos suportes ..</b>	<b>189</b>
<b>6.5.3</b>	<b>Escala de Diferencial Semântico: estimativas subjetivas .....</b>	<b>192</b>
<b>6.6</b>	<b>PROCEDIMENTOS PARA O TRABALHO DE CAMPO .....</b>	<b>194</b>
<b>6.6.1</b>	<b>Entrevistas por pauta: investigação em profundidade .....</b>	<b>194</b>
<b>6.6.2</b>	<b>Grupos focais: construção intersubjetiva de sentidos.....</b>	<b>195</b>
<b>6.6.3</b>	<b>Planejamento de grupos focais: fatores determinantes .....</b>	<b>197</b>
<b>7</b>	<b>METODOLOGIA DE PESQUISA: ABORDAGEM HOLÍSTICA DIRIGIDA À AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO EMOCIONAL .....</b>	<b>206</b>
<b>7.1</b>	<b>PLANO METODOLÓGICO: APROPRIAÇÕES E REDESENHOS.....</b>	<b>207</b>
<b>7.1.1</b>	<b>A holística do objeto-potência: organicidade sistêmica.....</b>	<b>209</b>
<b>7.1.2</b>	<b>Fases analíticas da abordagem holística: retroalimentação .....</b>	<b>212</b>
<b>7.2</b>	<b>ENTREVISTAS POR PAUTA: OLHARES DE CRIADORES.....</b>	<b>218</b>
<b>7.2.1</b>	<b>O olhar de Valéria Kaveski: identificações referenciais .....</b>	<b>219</b>
<b>7.2.2</b>	<b>O olhar de Ismael Soudam: espelhamentos referenciais .....</b>	<b>221</b>
<b>7.3</b>	<b>DINÂMICA DE GRUPO FOCAL: PLANEJAMENTO E CONDUÇÃO .....</b>	<b>224</b>
<b>7.3.1</b>	<b>Composição do grupo focal: homogeneidade relativa .....</b>	<b>225</b>
<b>7.3.2</b>	<b>Estruturação e roteiro do grupo focal: estratégia de funil .....</b>	<b>226</b>
<b>7.3.3</b>	<b>Processualidade do grupo focal: implicações gerais .....</b>	<b>228</b>
<b>7.4</b>	<b>EMPREGO DO ENGENHARIA KANSEI .....</b>	<b>231</b>
<b>7.4.1</b>	<b>Delineamento das etapas do Engenharia Kansei .....</b>	<b>232</b>
<b>7.4.2</b>	<b>Efetivação das etapas do Engenharia Kansei .....</b>	<b>233</b>

<b>8 DO VISÍVEL AO SENSÍVEL: CONSISTÊNCIA ESTÉTICA E EXPRESSIVIDADE SIMBÓLICA DOS FIGURINOS .....</b>	<b>247</b>
8.1 A COMPLEXIDADE CONTEXTUAL DOS FIGURINOS DE ARTISTAS DA MÚSICA: DESIGN E ARTE NAS VIAS DA MODA.....	248
8.1.1 Figurino no limiar entre arte e design: constituição de poéticas ...	249
8.1.2 Figurino como expressão da moda: hedonismo e personalização	252
8.1.3 Figurino sob a metáfora da máscara: mimetismo e transmutação	255
8.2 A POÉTICA DOS FIGURINOS: JOGO CÊNICODE SUBJETIVAÇÕES ..	263
8.2.1 O estilo: atributos da moda como fundamentos do ser e parecer..	264
8.2.2 A imagem: representações sociais e narrativas identitárias .....	270
8.3 SOB A VERVE AFROFURUTRISTA: ASPECTOS ESTÉTICO-SIMBÓLICOS DOS FIGURINOS DE BROWN .....	278
8.3.1 Figurinos do Camarote andante - Homem de movimento .....	280
8.3.2. Figurinos do Sarau Du Brown - Anfitrião performativo .....	286
8.3.3 Figurinos do The Voice Brasil - Dândi afropolitano .....	292
<b>9 DO SIGNIFICATIVO AO AFETIVO: DESDOBRAMENTOS EMOCIONAIS E ALCANCES CONTEXTUAIS DOS FIGURINOS .....</b>	<b>299</b>
9.1. DOS TRAÇOS CRIATIVOS AO CORPO PERFORMATIVO: DESÍGNIOS EMOCIONAIS .....	300
9.2 RESULTADOS DA AVALIAÇÃO EMOCIONAL: AGRADABILIDADE DOS FIGURINOS .....	306
9.2.1 Avaliação emocional do figurino K1 - Country nordestino .....	308
9.2.2 Avaliação emocional do figurino K2 - Black Rock .....	316
9.2.3 Avaliação emocional do figurino K3 – Elemento fogo .....	324
9.2.4 Avaliação emocional do figurino K4 – Elemento ar .....	332
9.2.5 Avaliação emocional do figurino K5 – Pop rock .....	340
9.2.6 Avaliação emocional do figurino K6 – Mix de padrões.....	348
9.3 PANORAMA SINTÉTICO DA AVALIAÇÃO EMOCIONAL: IMPACTOS AFETIVOS E VARIÁVEIS CONTROLADAS .....	356
9.3.1 Impactos afetivos dos qualificadores emocionais .....	356
9.3.2 Impactos afetivos dos figurinos sobre os grupos.....	358
9.4 FIGURINOS DE BROWN SOB PRINCÍPIOS DO DESIGN EMOCIONAL: CONSTATAÇÕES REFLEXIVAS.....	359
<b>10 - CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>363</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>372</b>
<b>APENDICE A – ROTEIRO DA DINÂMICA DE GRUPO FOCAL.....</b>	<b>401</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PERFIL DO PARTICIPANTE .....</b>	<b>407</b>
<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DA SESSÃO 1 – GRUPO FOCAL .....</b>	<b>408</b>
<b>APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DA SESSÃO 2 – GRUPO FOCAL .....</b>	<b>410</b>
<b>APÊNDICE E – TERMOS DE AUTORIZAÇÃO.....</b>	<b>413</b>

# INTRODUÇÃO

Figura 1 - Série "Linhas moventes" (1/7)  
César Borges, 2018

## TRAÇOS E COMPOSIÇÃO

Traços orgânicos

Gênese em pulsação

Prospectos panorâmicos

Morfologia e composição



Fonte: próprio autor

## 1. INTRODUÇÃO

A proposta de criação de qualquer traje como 'discurso' é instaurado com base na percepção do meio circundante que consegue imprimir na criação do traje as qualidades ou problemáticas de seu tempo, que respondem a uma maneira de o sujeito integrar-se ao universo de valores até então estabelecidos (Castilho; Martins, 2005, p. 33).

Para contemplar importantes fatores que permeiam a problemática dos vestuários no contexto sociocultural, o design estabelece um papel primordial, vislumbrando a concepção de produtos e visando suas inserções nas ambiências contextuais (Moura, 2010). Enquanto mecanismo projetual, maneja elementos compositivos e diferentes etapas em uma processualidade que se desloca da concepção à concretização efetiva por meio de processos específicos. Nesse trajeto, conecta objetividade e subjetividade, abarca aspectos sociológicos, econômicos e antropológicos, compreendendo conexões significativas entre indivíduos, moda e cultura. Pensando dessa maneira é imprescindível entrever que a atividade do design voltada para a criação de vestuários envolve aspectos projetuais, determinações culturais, necessidades subjetivas e prospecta a inserção e integração na instância espaço-temporal. Ao abarcar uma gama de princípios e valores que permeiam o sistema da moda, promove fluxos significativos e experiências emocionais.

Há de se atentar que moda e design refletem fatores culturais de algum período histórico, ao mesmo tempo em que questionam valores e pensamentos em outro momento. Nos tempos contemporâneos, sendo o design de moda idealizado a partir de leituras ou interpretações de criadores sobre aspectos do contexto que os rodeiam, os produtos de moda se impregnam das características do tempo corrente e operam, potencialmente com a formatação e transposição de valores simbólicos, que são traduzidos por meio de expressões estético-formais, tais como artefatos de uso cotidiano ou eventual, a exemplos das vestimentas humanas e seus complementos.

Quando se tratam de criações personalizadas e direcionadas para um sujeito determinado, o designer imprime sua percepção sobre valores culturais alheios, individuais e coletivos, para elaborar uma criação centrada em um modo de ser peculiar, levando em conta gosto e intenções particulares, bem como elementos subjetivos que constituem a identidade do indivíduo a quem se destina a criação.



Logo, a interpretação pessoal do designer e os aspectos identitários subjacentes ao usuário se fundem nas etapas produtivas e técnicas do design e concorrem para o potencial expressivo das vestimentas.

Como vertente da criação de moda centrada no usuário, os figurinos de artistas da música atendem a questões práticas, estéticas, ergonômicas, antropométricas, afetivas e simbólicas, instituindo seus sentidos nos dinamismos de gerenciamento das aparências e expressão de identidades. Dentro de um intrincado processo que envolve a construção de uma imagem pessoal, cantores e cantoras modelam, inventam e recriam imagens de si próprios, explorando e revelando percepções individuais e coletivas que traçam ligações entre o ser e o parecer, mediante conexões de peças vestuárias. Esse dinamismo veicula determinados valores culturais e discursos simbólicos que se ressignificam no limiar de experiências vividas individualmente pelos usuários, como também geram impactos emocionais sobre sujeitos culturais, que interagem com as estruturas vestimentares, direta ou indiretamente.

As breves considerações expostas delatam acerca da essência da pesquisa desenvolvida que adota o figurino de Carlinhos Brown como **objeto de estudo**, considerando criações realizadas especialmente para o artista e usados por ele em diferentes aparições públicas. A **delimitação do tema** abrange o fluxo de significações intuitivas em figurinos de Brown e seus desdobramentos emocionais, diretos e indiretos, decorrentes da interação sujeito/objeto. Contextualmente, o design de figurinos é abordado com prática cultural centrada no usuário, em uma **conjuntura teórica** que abarca uma interlocução entre arte e design, alinhamentos com premissas da moda e princípios do design emocional.

A interlocução entre arte e design referenda um modo de pensar que admite a fertilidade de diálogos entre seus campos operacionais e a interdisciplinaridade que qualifica como híbrido o labor criativo do design contemporâneo, sendo possível concebê-lo em uma aproximação maior ou menor com a arte (Galán; Felip, 2013), guardadas devidas distinções de cada uma das áreas criativas (Belchior; Ribeiro, 2014). Na perspectiva abarcada, a estética é tomada com ponto de inflexão entre arte e design, sendo apreciada pela sua relação com a experiência do sensível, como também pela correlação entre forma e função.

As premissas da moda remetem à sua dimensão comunicacional e simbólica e orientam para exploração e apreensão relativizada acerca do jogo de sentidos que

se instituem no potencial significativo das vestimentas, bem como os impactos das interações sociais que estabelecem, envolvendo problemáticas que refletem as ligações entre aparência e expressão de identidades (Barnard, 2003; Cidreira, 2005).

O enfoque analítico abrange a interação emocional estabelecida entre distintos agentes culturais e o figurino do artista, admitindo que “as relações de indivíduos com os produtos transcendem as suas funções básicas, abarcando todo o campo de experiências e emoções” (Cavalcanti; Silva, 2015, p.6). A questão que permeia e integra a pesquisa na área de design emocional se relaciona à maneira com que se pode investigar a associação emocional entre os seres humanos e o design de um produto (Tonetto; Da Costa, 2011, p. 133).

Sob a conjuntura teórica configurada, nossa inquietação se dirige para o fluxo significativo e interativo desencadeado por figurinos do artista, suscitando o seguinte **problema de investigação**: considerando o modo como Carlinhos Brown empreende o uso de vestuários personalizados na composição de uma imagem pessoal, que sentidos se estabelecem em seus figurinos e como reverberam na dimensão coletiva?

No intuito de contemplar o questionamento proposto, **pressupostos** admitiram que os figurinos de Carlinhos Brown instituem significações relativas a um complexo sistema de representações socioculturais, envolvendo um processo de composição situacional da aparência que impacta na promoção de interações sociais e na constituição e expressão de identidades. Acreditamos que tal processo opere simbolicamente com indicadores de pertencimentos étnico-raciais, evidenciando discursos subjetivos de distinção social para afirmar uma identidade cultural afrocentrada e sincrética, pautada na diferença. Com o desempenho cênico e performativo de Brown na dimensão coletiva, as estruturas vestimentares reverberam nas ambiências sociais em articulação com o corpo do usuário, promovendo acionamentos afetivos a sujeitos culturais que interagem emocionalmente com a carga estético-simbólica dos figurinos pela fruição da imagem do artista.

Em consonância com os pressupostos explanados, o **objetivo geral** da pesquisa destinou-se a discutir o potencial significativo de figurinos de Carlinhos Brown e seus alcances contextuais, tendo em vista os sentidos que se instituem nas vestimentas de cena e seus desdobramentos emocionais sobre a coletividade.

Para alcançar o objetivo geral almejado, foram traçados e cumpridos os seguintes **objetivos específicos**: destacar possíveis interlocuções entre arte e design, buscando caracterizar a natureza complexa dos artefatos contemporâneos, especialmente quando se trata de produtos de moda; explorar as premissas da moda, sopesando os impactos sociais constituídos pelo vestir e o lugar da aparência na dinâmica de expressão de identidades; discorrer sobre a pertinência da emoção no campo do design, a fim proporcionar uma compreensão de questões que dizem respeito às interações emocionais travadas entre sujeitos e objetos; ordenar um discurso teórico-conceitual acerca do figurino enquanto categoria específica de vestuários, evidenciando seus aspectos distintivos e expressivos; traçar um perfil identitário de Carlinhos Brown, destacando os principais caracteres que o singularizam enquanto sujeito cultural; evidenciar o papel dos figurinos no desempenho de artistas da música, considerando as particularidades da ambiência espaço-temporal e os imbricamentos que envolvem valores estéticos e constituição e expressão de subjetividades; identificar referências estéticas e culturais em figurinos usados por Carlinhos Brown, visando tecer ligações entre aspectos formativos e conotações simbólicas; refletir acerca de relações subjetivas travadas entre Brown e seu figurino, buscando relacionar a experiência particular do usuário a princípios do design emocional; mensurar os impactos afetivos de figurinos de Brown nas ambiências sociais, com base em percepções emocionais de sujeitos usufruidores frente ao potencial estético-simbólico das estruturas vestimentares.

No que tange à **justificativa**, importa ressaltar que outras pesquisas já foram realizadas com Carlinhos Brown enquanto objeto de investigação, seja na área de Marketing ou de Estudos Culturais, com ênfase na musicalidade, mas até então nenhuma adotou seu figurino como principal centro de interesse, dando ênfase aos impactos significativos e emocionais. Logo, a proposta em pauta se justifica pelo princípio da originalidade. No que diz respeito à validade do teor das discussões abarcadas, ressaltamos que o figurino do artista oferece fecundos subsídios para fomentar abordagens que tratem de mecanismos estéticos de produção de subjetividades e promovam problematizações de questões identitárias, temáticas tão necessárias nos campos de estudos culturais.

A **relevância** do trabalho se avigora pelo teor das problematizações se situarem sob a abrangência soicoantropológica da moda, dimensão que têm ganhado espaço e destaque como área digna de investigação na esfera acadêmica,

onde cada vez mais se reconhecem a sua potencialidade significativa, devido aos múltiplos domínios nas conjunturas social, econômica e cultural, entre outros fatores, além da importância pujante dentro da cultura contemporânea.

Sendo um vetor de disseminação de sentidos e valores socioculturais, a moda se impõe pelos discursos que produz, a partir da associação de signos e significados, construindo relações com outras instâncias de representação simbólica. Enquanto linguagem, a moda traça um viés de diálogo dos usuários com a indumentária e seu entorno, traduzindo narrativas de significações culturais, sociais e pessoais, bem como permite desdobramentos relacionais entre esferas e agentes diversos, legitimando práticas discursivas (Silveira, 2018). Ao compreender a moda como um mecanismo de comunicação não-verbal, a autora assinala que o estudo das significações atribuídas à construção vestimentar de um determinado usuário pode revelar sobre seu estado emocional ou ainda sobre o estado emocional prospectado. Muito propriamente, ela ainda acredita que a construção dessa narrativa, real ou prospectada, fecha o ciclo comunicacional da moda, legitimando-a como forma de representação das necessidades e desejos dos usuários.

O pensar sobre a relação entre os sentidos atinentes aos vestuários e as experiências emocionais de sujeitos culturais amplia a relevância da pesquisa. Como uma área de conhecimento ainda pouco explorada, os estudos sobre design e emoção têm ganhado aderência no cenário contemporâneo, pois um novo comportamento social solicita o atendimento de necessidades pautadas pelas experiências emocionais, privilegiando o sentir à frente do pensar (Silveira, 2018). Assim, a exploração dos sentidos instituídos às vestimentas e a apreensão das experiências emocionais travadas entre usuários e produtos representam uma fonte de subsídios para a criação de moda centrada no usuário, porque cada vez mais se reconhecem o lugar das emoções na relação dos indivíduos com os produtos. Os produtos de moda, principalmente, tendem cada vez mais a serem desenvolvidos para atender necessidades subjetivas e alcançar prospecções emocionais positivas que alimentem do prazer do vestir e a melhor maneira de expressar os modos de parecer, para estabelecer vínculos afetivos, em contrapartida.

Ainda convém destacar que o conteúdo da pesquisa se releve por ajudar a preencher uma lacuna aberta pela incipiência de trabalhos que abarquem possíveis conexões e diálogos entre design e arte, resguardando as especificidades que lhes são inerentes. Na contramão a olhares equivocados que equiparam ou segregam

tais disciplinas, oferecemos uma contribuição para diminuir percepções reducionistas ainda ressonantes que as tratam como equivalentes ou que descartam quaisquer afinidades entre os dois campos criativos.

Ponderando a conjugação dos argumentos apresentados, acreditamos que a pesquisa, por um lado, tenha validade por oferecer um aporte relevante nos domínios acadêmicos, vindo a ampliar o leque de estudos de naturezas correlatas e se somar a outras produções literárias similares, servindo de referência para investidas análogas; por outro lado, por trazer uma contribuição para o labor profissional em si, ao promover uma reflexão sobre importantes aspectos referentes à prática do design e incitar novos olhares sobre ele, impactando, conseqüentemente, na promoção de novas maneiras de projetar. Como bem assinala Gil (2002), as pesquisas eminentemente teóricas, ainda que não se proponham a intervir sobre o objeto estudado, disponibilizam conhecimentos que podem constituir subsídios para aplicação prática, quando assim empreendidas.

Em último momento, não podemos deixar de ressaltar que, no plano pessoal, a investida responde a uma necessidade de dar seguimento aos estudos desenvolvidos na vida acadêmica, os quais privilegiam problemáticas que permeiam ou tangenciam o fenômeno da moda, seus alcances socioculturais e articulações com outras áreas criativas. Caminhamos agora em direção a descortinar um novo horizonte, caracterizado pelos ares da interdisciplinaridade, resultante de uma conexão entre arte, moda e design. Efetivamente, o desenvolvimento da empreitada ganha força e anuência diante da possibilidade de associar uma considerável experiência profissional por cerca de duas décadas como estilista de moda centrada no usuário. Além disso, o preparo e o empenho obstinado de pesquisador acadêmico viabilizam o desenvolvimento de uma pesquisa comprometida com a qualidade e a autenticidade.

Para compor a conjuntura teórica, adotamos algumas temáticas como **categorias de pesquisa**, assim agrupadas por afinidades: Arte e Design; Moda, Identidade e Aparência; Emoção e Design emocional.

Para sustentar modos de pensar *Arte*, adotamos argumentos de Bosi (1986), Terraza (2013), Tavares (2003), Pareyson (1984, 1993), Rey (2002). No intuito de subsidiar uma compreensão sobre *Design*, buscamos referências em Lobach, (2001), Findeli (1994), Ricard (2005), Munari (2015). Para tratar de possíveis relações que se efetivam entre arte e design, contamos com o aporte de Galán e

Felip (2013) Belchior e Ribeiro (2014), Calvera (2005) e Moura (2010; 2015). Os referidos estudos nos permitem adotar um posicionamento que preza estatutos diferentes para arte e design, ao mesmo tempo em que compreende férteis imbricamentos entre si. Admitindo um possível campo de interlocução, consideramos o papel que a moda estabelece enquanto via de ligação quando se consideram possíveis conexões com as artes visuais, com quem assume uma importante relação de reciprocidade (Moura, 2008).

Os argumentos sobre *Moda* e correlatos seguem as contribuições de Lipovetsky (1989), Cidreira (2005; 2013; 2014) e Barnard (2003). Para argumentar sobre *Aparência*, guiaremos-nos por Maffesoli (1996; 1998), Goffman (1975) e Sant'anna (2007), autores que discorrem a respeito da composição das aparências e suas reverberações nas ambiências sociais. Tais aportes nos conduzem a uma ampla reflexão sobre as significações da moda e seu papel na cultura contemporânea, levando-nos a pensar o vestuário como uma rede de sentidos relacionada à construção da aparência, que envolve aspectos como beleza, gosto, estilo e identidade. A propósito, as argumentações sobre *Identidade* se ancoram em Hall (1997), Bauman (2005), Castells (1999), Silva (2000). O pensamento comum entre os autores, e do qual deriva nossa compreensão, é que a identidade não é um valor atemporal e universal, e que o indivíduo só pode ser definido a partir da multiplicidade de interferências proporcionada pelo seu entorno.

A temática *Emoção* é discutida com aporte de Damásio (2006), autor que esclarece sobre o papel das emoções nas interações humanas. Partindo para abarcar a pertinência da emoção no campo do design, buscamos argumentos de autores a discutem sob a égide do design emocional: inicialmente, fundamentamos nossa compreensão em Tonetto e Da Costa (2011) e a aprofundamos diretamente com Jordan (1999; 2000), Donald Norman (2008), Desmet (2002) e Silveira (2018). De modo geral, tais autores nos capacitam para discutir as questões que envolvem o processo de interação emocional entre sujeito e objeto de design.

Ao decompor o objeto de estudo, figurino de Carlinhos Brown, identificamos duas **categorias elementares** de análise, considerando a interação sujeito-objeto: o figurino, como objeto genérico e Carlinhos Brown, como sujeito usuário. Para contornar teoricamente o objeto genérico de estudo, *Figurino*, apoiamos-nos em Leite e Guerra (2002), Del-Vechio, Scholl e Wendt (2009), Hamburguer (2014) e Abrantes (2001), autores que analisam seu lugar nos contextos onde se inserem, para

discorrer sobre suas qualidades expressivas e sobre os artifícios que os constituem enquanto linguagem. Na intenção de traçar um perfil do sujeito cultural *Carlinhos Brown*, recorreremos a escritos de Paulafreitas (2006; 2009), Lacerda (2010), Ferraz e Fischer (2001) e Gadêlha (2004), os quais nos permitem esboçar um panorama que integra dados biográficos e identitários do artista, bem como evidenciar considerações acerca de sua carreira e seu envolvimento com práticas socioculturais e com a moda.

Importa esclarecer acerca de alguns termos referentes aos distintos agentes culturais envolvidas na cadeia extensiva de design de figurinos, respectivamente ligados à criação, ao uso e à circulação contextual: o termo *designer* remete ao sujeito responsável pela elaboração das estruturas vestimentares, seja ele estilista, figurinista ou correlato; o termo usuário corresponde ao sujeito que vivencia a experiência emocional particular dada pelo contato direto com a materialidade do objeto e sua dimensão semântica – o próprio artista; o termo usufruidor remete ao sujeito que interage indiretamente com o objeto perante a fruição da imagem do artista, reagindo emocionalmente aos estímulos acionados pela visualidade dos figurinos e, conseqüentemente, à sua dimensão estético-simbólica.

Em conformidade com as particularidades da pesquisa, elaboramos uma **metodologia** de caráter compreensivo-interpretativo e com viés sócio-antropológico, a qual compreende uma abordagem holística dirigida à avaliação da percepção emocional. O plano metodológico associa “modos de ver” fundamentados na Perspectiva Compreensiva (Cidreira, 2014) - a qual implica em abarcar e refletir as significações do objeto de estudo em sua interdependência com os sujeitos e o contexto social, e “modos de fazer” orientados pela Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 1995), uma metodologia qualitativa que inclui formas de análise complementares entre si, em um processo interpretativo dinâmico e complexo.

O foco analítico da pesquisa é auxiliado pelo Engenharia Kansei (Nagamachi, 1999), método apropriado para avaliar a interação emocional entre sujeitos e objetos de design. A coleta de dados se ampara nas seguintes técnicas de pesquisa qualitativa: entrevistas por pauta (Gil, 2009), orientadas por uma relação de pontos de interesse explorados na pesquisa; Grupo Focal (Morgan, 1997), cuja principal marca envolve debate interativo e pluralidade de ideias baseados em tópicos oferecidos por um moderador.

Conformado a partir de apropriações ou reelaborações das referências elencadas, o traçado metodológico sustentou o desenvolvimento das macroetapas da pesquisa, as quais definiram a **estrutura do trabalho**, bem como a disposição sequencial dos capítulos. Acompanhado a construção do pensamento, o desenvolvimento textual foi dividido em três partes autônomas, mas articuladas e interdependentes: **fundamentação teórica; aspectos metodológicos; discussões e resultados.**

A densa fundamentação teórica é constituída de cinco capítulos e delinea sobre as categorias de pesquisa e as categorias elementares de análise. Ela resulta de uma apurada investigação bibliográfica, desenvolvida com a exploração de livros de referência, artigos científicos informativos e também de teses e dissertações, como prevê Gil (2002).

Dois amplos capítulos compõem a parte de aspectos metodológicos. Um deles abarca a exposição dos referenciais teóricos que embasaram a fundamentação do pensamento e o desenvolvimento de uma metodologia adequada aos propósitos da pesquisa. O outro capítulo expõe o modo como tais referenciais foram apropriados em função do plano metodológico, destaca os procedimentos de coleta de dados e os resultados primários obtidos.

A parte referente às discussões e resultados envolve dois capítulos e representa a contribuição mais particular e contundente da pesquisa. Esta compreende uma intersecção do olhar empírico e acadêmico do pesquisador, alicerçado pelas fundamentações adquiridas na pesquisa bibliográfica, juntamente com o cruzamento das apreensões oriundas dos procedimentos e técnicas empregados no labor de campo. Em amplo curso analítico (análise contextual, análise formativa e análise reflexiva) são dilatados os pressupostos norteadores da pesquisa, culminado na apuração e relativização dos resultados de uma avaliação da percepção emocional, realizada por interatores culturais, tendo em vista a carga estético-simbólica de figurinos de Brown.

As considerações finais revisitam os caminhos trilhados, sintetizam as principais discussões referentes ao problema de investigação, de modo a refletir sobre a consistência da tese configurada. Ademais, pondera os resultados da empreitada, com vistas nas particularidades processuais e nos possíveis desdobramentos do trabalho.

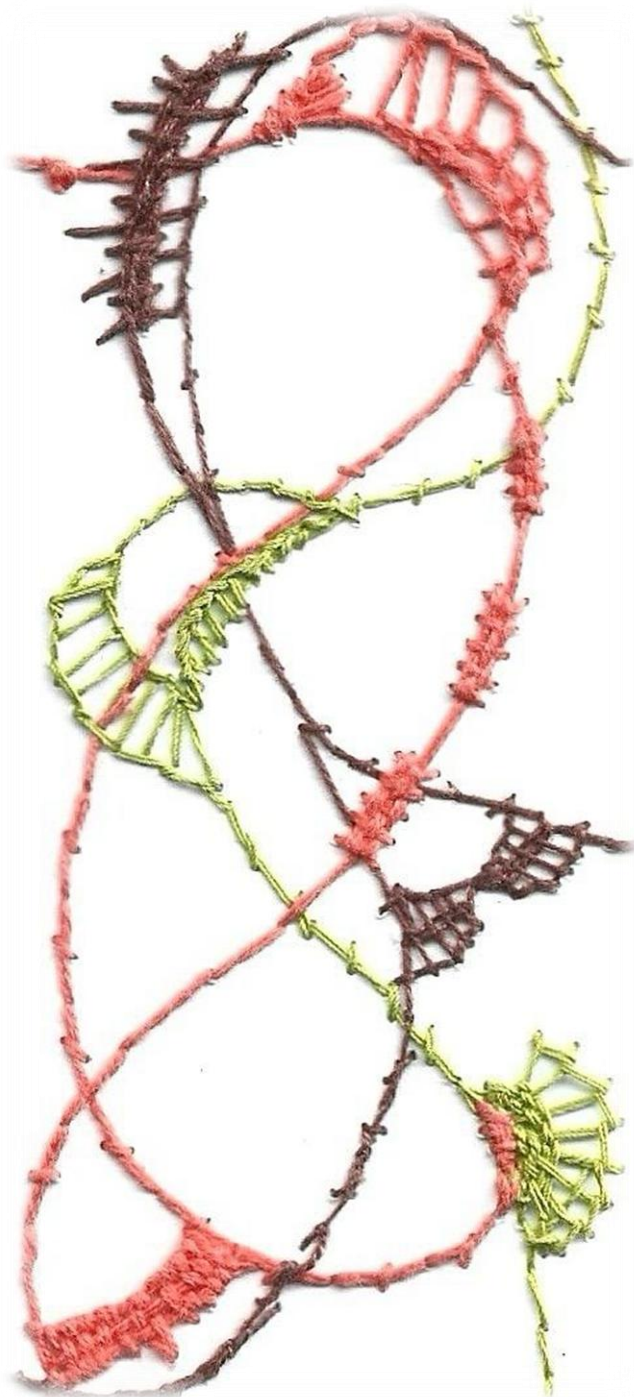


# FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Figura 2 - Série "Linhas moventes" (3/7)  
César Borges, 2018

## FIOS E TECIMENTOS

Fios de múltiplas origens  
Enlaces de fundamentos  
Urdiduras de linhagens  
Afluências em tecimentos



Fonte: próprio autor

## 2 ARTE E DESIGN: FRONTEIRAS E ATRAVESSAMENTOS

O design das últimas décadas não pode ser concebido sem uma relação mais ou menos direta com a arte, o que evidencia o grande número de propostas carregadas de simbolismo e expressividade que vão surgindo no mercado. O trabalho do designer nesse processo de dar forma a objetos industriais é entendido como uma busca pelo equilíbrio entre aparência, função, técnica e significado. [...] É por isso que podemos qualificar de híbrido essa atividade criativa, presente desde as vanguardas do início do século XX, relacionando-se aos campos da arte e da ciência sem se atribuir integralmente a nenhum deles (Galán, Felip, 2013, p. 12).

As palavras em destaque qualificam o design contemporâneo como uma atividade criativa que se caracteriza pela hibridização. Mesmo resguardando as particularidades que lhe são inerentes, elas sinalizam sobre relações instituídas com a arte e com a ciência para atender demandas projetuais, pautadas na articulação equilibrada de fatores essenciais, tais como, aparência, função, técnica e significado. A proposição destacada aponta para uma relativa confluência entre design e arte e nos serve como premissa para desenvolver uma breve discussão acerca de possíveis relações entre as duas áreas, adotando um posicionamento que preza estatutos diferentes para cada uma, mas que compreende férteis imbricamentos entre si. Dar consistência a tal proposição é o desígnio desse capítulo, que se objetiva a destacar possíveis interlocuções entre arte e design, buscando caracterizar a natureza dos artefatos contemporâneos, especialmente quando se trata de produtos de moda.

No primeiro momento, expomos modos plausíveis de pensar arte e design no sentido de esclarecer o emprego dos termos, elegendo a problemática da estética nos dois contextos como eixo para a discussão. Com efeito, criamos uma atmosfera para tecer argumentações que relativizam os limites entre arte e design, acenando para suas fronteiras e atravessamentos. Estreitando a discussão, adentramos para lograr o papel que a moda estabelece enquanto via de ligação no trânsito entre arte e design, destacando uma dimensão de artisticidade quando se consideram possíveis conexões com as artes visuais, com quem assume uma importante relação de reciprocidade. Nos momentos finais, conferimos um destaque oportuno ao design de moda, a fim de destacar seus fundamentos básicos no campo criativo de vestuários.

## 2.1 MODOS DE PENSAR ARTE E DESIGN: A ESTÉTICA EM PAUTA

Desenvolver quaisquer considerações sobre possíveis relações que se estabelecem entre design e arte requer salientar de antemão, e de maneira contundente, que não se intenta equipará-los enquanto disciplinas, tampouco dissolver ou anular as especificidades inerentes a cada área de conhecimento e seus respectivos campos de atuação, ou ainda, discutir e mensurar seus valores nas esferas práticas ou acadêmicas. Tenhamos a clareza de que arte e design são áreas distintas que, embora afins, mantêm características intrínsecas e peculiares.

No entanto, consideremos a possibilidade de transitar em vias conectivas que as interligam: vias de múltiplos caminhos, entrecruzamentos e ramificações que permitem inúmeras combinações, de diferentes nuances e intensidades; trânsito que um oferece circulação de mão dupla e permite um ponto final de chegada, seja o caso, a depender das orientações condicionantes e dos intentos direcionadores.

Para proporcionar uma compreensão mais aclarada de como apreendemos arte e design dentro do sentenciamento exposto, logramos algumas considerações sobre modos de pensar os dois termos. Nesse sentido, apresentamos uma breve abordagem de problemáticas que lhes dizem respeito, elegendo a estética como eixo da reflexão nos distintos contextos. Com efeito, direcionam-nos a tecer argumentações que relativizam as fronteiras e os atravessamentos entre arte e design, dando ênfase nos fundamentos do design de moda.

### 2.1.1 A estética na arte: abertura à experiência do sensível

A arte não é, então, um simples fazer que põe como meta a realização de um determinado objeto ou utensílio, mas sim uma atividade que recupera nesse fazer a experiência sensível como forma de abertura à receptividade (Tavares, 2003, p. 32).

O modo de pensar exposto apresenta uma, entre outras possibilidades de conceber a arte na atualidade, as quais apresentam entendimentos adjacentes ou diferenciados, mas que também podem nos levar a um lugar de encontro, em alguma medida. Sant'Ana (2003), por exemplo, reporta-se à arte em um contexto onde a produção artística contemporânea se expande por questões estéticas e por enfoques interdisciplinares. Nesse sentido, a arte não se reduz a ser um objeto ou processo, mas se faz como rede, que se pauta na conectividade de espaços antes

afastados, de modo a unir o local e o global, produzir novos espaços-tempos e formar outras subjetividades.

Para Martins e Aranha (1998, p.136), a arte institui uma forma do ser humano materializar criações que oferecem uma interpretação do mundo, mostrando a realidade não como ela é, mas como poderia ser, de modo que o objeto artístico fala à imaginação deixando ver, ouvir e sentir a realidade proposta. Esse modo de pensar a arte no contemporâneo se alinha ao pautado por Basbaum (2001), pois em sua ótica não há uma verdade única na obra, já que obra se constitui de um pensamento móvel, tendo em vista que a cada olhar e a cada palavra a ela direcionada, firmam-se concepções distintas.

Como discorre Oliveira (2005), a arte contemporânea pode assumir forma inter/multi/transdisciplinar, impondo-se a partir de contradições, como reflexo da crise social do ser humano, de sua identidade enquanto sujeito globalizado e massificado. Para a autora, a arte atualiza-se em configurações que não mais se restringem apenas aos meios tradicionais, como também possibilitam ou potencializam variações de leituras e significados através de signos e contextos descentralizados deles próprios.

Em algum grau, os entendimentos de arte contemporânea destacados compactuam para estabelecer um modo mais aberto de pensar arte nos tempos correntes. Bem verdade que a maneira de se conceber a noção de arte foi mudando com o passar dos tempos, migrando de um entendimento mais excludente do simples fazer manual - de aspecto executivo e fabril voltado a um determinado interesse - para a ideia de arte de abertura estética - arte como jogo, como tradução criativa, como formatividade e como comunicação e linguagem - considerando um ciclo recíproco entre produção e recepção (Tavares, 2003). E é justamente a ideia de abertura estética que nos interessa.

Contrariamente ao objeto prático, que atendia a determinada utilidade implícita no seu fazer, o objeto estético abre-se como possibilidade de agradar aos espectadores, afetando-os como experiência sensível, aberta à receptividade. Este tipo de objeto não tem mais a intenção de atender a uma dada funcionalidade e o seu valor deixa de vincular-se ao interesse implícito no seu fazer (Tavares, 2003, p. 31).

Conforme explica a autora, a noção de Arte como jogo destaca a vinculação do lúdico com a vitalidade expansiva que aflora, justamente para favorecer a representação e a recepção estética que a segue. A aparição do conceito de jogo

estético retoma a noção kantiana<sup>1</sup> do jogo livre entre sensibilidade e entendimento, admitindo, entretanto a existência de um terceiro elemento, o lúdico, que se relaciona aos outros dois, conciliando a matéria - própria dos sentidos, com a forma - ato do pensamento. Nesse modo de pensar a arte, o jogo que se estabelece entre obra e espectador permite a recriação ou reinvenção dos sentidos a ela imanentes, pois é nesse jogo estético que uma obra se representa (Tavares, 2003, p. 37).

Ao pensar a arte com tradução criativa, a autora acena para o ato de leitura de uma obra de arte como um processo de recriação por parte do receptor<sup>2</sup>, estabelecendo uma semelhança entre este papel de leitor criativo, que lhe é dado a desempenhar, e a atividade da tradução. Nesse sentido, a obra é concebida como uma estrutura aberta que suscita um sentido não revelado à princípio, mas que se concretiza no desenvolver de sucessivas traduções. “A leitura como tradução torna assim manifesto um processo semiótico em que não se visa captar no original um consenso, um restrito significado, mas evidencia uma leitura que se nutre de conflitos e ambigüidades” (Tavares, 2003, p. 38).

Pelo viés da teoria da formatividade, Pareyson (1993) concebe a obra de arte com um fim em si mesma e admite uma concepção dinâmica de recepção e de interpretação que se assemelha a um organismo em transformação. O autor defende uma articulação e complementaridade entre as atividades inerentes a todo processo artístico: conhecer, exprimir e fazer. Dentro de sua concepção teórica, o artista inventa seu modo de produzir no processo de produção, estruturando seu estilo no contato constante com a matéria prima. A arte, então, é concebida como invenção que se desenvolve no próprio ato de execução.

A teoria da formatividade admite que toda leitura ou contemplação de uma obra abstrai o princípio da coincidência da espiritualidade e da fisicalidade, direcionando a ênfase no fazer, não só uma produção manual e fabril, mas também espiritual. Além disso, ela postula que a condição essencial para qualquer fenômeno artístico é estar aberto a diferentes leituras, de acordo com as vivências pessoais de cada fruidor/leitor. Assim, o fundamento que sustenta cada leitura é definido tanto pela natureza da obra como pela singularidade da pessoa que a interpreta. Nesse

---

<sup>1</sup>Na concepção Kantiana, a arte se impõe por constituir um jogo criativo que destina-se, apenas e somente, ao prazer da fruição, desinteressadamente: a percepção estética, que remete ao livre jogo voltado para a presença sensível, para a forma exibida sem uma finalidade prática, mas em si

<sup>2</sup>A autora não associa o termo “receptor” à ideia de passividade, pois pressupõe a recepção como um processo de leitura criativa que se associa ao conceito de tradução.

sentido, a arte não só compreende um processo de fazer - uma intervenção sobre a fisicalidade da matéria, mas necessita uma resposta daqueles que gozam e apreendem o produto executado. Ou seja, a obra só se finaliza quando se oferece ao fruidor, promovendo sua abertura à experimentação estética, a partir das recodificações da proposta do artista.

É esta sua condição que lhe permite, por um lado, estimular e sugerir a interpretação, pois ao mesmo tempo em que a obra se põe aberta, comunicativa e interpretável, por outro lado, ela busca condição para ser interpretada, abrindo-se somente àquele que consegue captá-la. De qualquer sorte, cabe destacar, mesmo que pareça paradoxal, que, sob o plano da estética, é o acabamento da obra que assinala o início do trabalho do leitor assim como é o caráter definitivo da forma que força e estimula a interpretação (Tavares, 2003, p. 40-41).

Na ótica acompanhada, cada fruição faz com que a obra reviva numa perspectiva original gerada por uma nova interpretação e uma nova execução, evidenciando um ciclo de alimentação recíproco entre produção e recepção. Trata-se, pois, de um modo não passivo de apreensão da obra, que produz sempre variadas interpretações que não se negam umas às outras, mas se imprimem como novas descobertas que realimentam o processo de experimentação do sensível.

Quando se concebe a arte como comunicação e linguagem, admite-se que o fato estético não é exclusivamente efetivado a partir da fonte emissora, pois as possíveis interpretações são mediadas por diferentes meios, estabelecidas pela própria obra enquanto mensagem e concretizadas por meio da relação entre artista e receptor. “Independente da prática artística adotada, o criador, ao utilizar códigos diversos, envia uma dada mensagem que, ao ser transmitida por meio de um canal, é decodificada pelo receptor” (Tavares, 2003, p. 41).

A aceção que evidencia um espaço de diálogo entre criador, obra e receptor, reflete os princípios da estética da comunicação, que se propõe a investigar as possibilidades de produção de sentido no contexto desse espaço de troca e, sobretudo “a refletir filosoficamente sobre a condição antropológica e as consequentes formas de experiência estética inerentes às novas tecnologias da comunicação” (Tavares, 2003, p. 41). A autora explica que a estética da comunicação não apenas propõe a troca de objeto, mas também a mudança de meios, na medida em que a função de produzir sentido alia-se também à de formular trocas de informação, na busca de uma nova sensibilidade que faça romper com categorias estéticas tradicionais, tais como o belo, a forma, o gênio criador etc.

Cabe, então, ao artista, propor e potencializar as estratégias de comunicação para produzir sentido; já ao receptor, cabe o papel de atualizá-las. No intento de construção de um novo tipo de realidade sensível, os acontecimentos artísticos se utilizam da parafernália tecnológica para se efetivarem em termos de transmissão e de difusão.

As diferentes reflexões apresentadas por Tavares (2003) acerca da experiência do sensível subjazem a um olhar mais aberto à problemática da estética, tendo em vista relações de reciprocidade entre produção e recepção. Assim, elas contemplam possibilidades plausíveis de se pensar a arte nos tempos correntes, no que tange à multiplicidade de derivações do fazer artístico. De modo adjacente, Terraza (2013), advoga que:

Parte significativa da arte contemporânea se embrenha pelo viés da valoração da ideia, do projeto a ser desenvolvido e que, em muitas vezes, inclui o espectador e a experiência, definindo a obra, por muitas vezes, num fazer distante da habilidade plástica. Por diversas vezes, a arte na atualidade também se conforma não como síntese de uma época, de uma sociedade, mas compõe-se numa bricolagem em que a criação de sentido sobre o objeto se realiza de modo multifacetado, potencializado nos desdobramentos propostos e experimentados pelo espectador, agora colaborador com/da criação (Terraza, 2013, p. 21).

Para a autora supracitada, a arte de nosso tempo aproxima-se mais e mais dos aspectos da vida e não possui uma demarcação resolvida. Desse modo, impõe-se a partir da heterogeneidade, da diversidade, de diferentes possibilidades de criações artísticas e coexistência de propostas múltiplas e distintas: das técnicas chamadas tradicionais às incorporações tecnológicas. Em muitas proposições artísticas é o próprio autor quem desconsidera a ênfase compositiva da obra, centrando a ênfase na ideia de imanência, nos sentidos a serem impregnados na recepção, de modo que se valora a colaboração na fruição das obras a partir da intencionalidade inicial do artista.

Assim, na importância e nos valores da arte atual, um dos termos de excelência é possibilidade, ou seja, potência: de ser, de significar, de consistir, de relacionar, de permanecer ou não. Em um mundo contemporâneo de identidades em crise e de panorama caótico, a arte se apresenta como imanência, dando acesso à pluralidade dos seres, suas ações e relações (Terraza, 2013, p. 32-33).

Atentos aos modos de experimentação estética e à ideia de obra aberta à recepção/interação, acolhamos que nos ares da contemporaneidade a arte institui

inúmeras processualidades e acolhe diferentes proposições. Através da constituição de linguagens se dirige para mediar pontos de vista particulares - filosóficos, sociais, político- ideológicos ou de qualquer outra natureza relacional e subjetiva; lança ou suscita questionamentos acerca de problemáticas da vida ou da própria arte como tal; ou ainda, instaura verdades relativas que sugerem uma constituição de significados, os quais se formatam no fluxo entre o explícito e o implícito (Rey, 2002)<sup>3</sup>.

No arranjo da obra se constitui uma sugestão de significados: a sutileza de um discurso que comporá a realidade de forma conotativa. Ou seja, não são os elementos visuais explícitos na obra que constituem em si uma realidade, mas a relação sugerida - e não explícita - entre esses elementos conformados em uma composição derivada de uma construção simbólica. Assim, o que não está explícito, o que está invisível, conquanto só sugerido, é o que constrói a significância. O invisível, que dependerá das elaborações simbólicas revistas a cada tempo histórico e cada sociedade, torna-se visível na construção de sentidos a partir do jogo obra/espectador (Terraza, 2013, p. 49).

O teor das palavras proferidas sugere que a poética leva à multiplicidade simultânea de significados, referentes às diversas interpretações possíveis. As formas de arte condensam uma experiência de vida e incorporam verdades, que ultrapassam o raciocínio lógico e não podem ser penetradas por palavras descritivas nem se limitar a discursos (Cattani, 2002)<sup>4</sup>, pois traduzem a complexidade de vivências e a fluidez com que se misturam emoções até totalmente opostas. Mas enquanto realidade sugerida no limiar entre o visível e sensível, reelabora-se a partir da fruição, com a interação do espectador com as formas artísticas.

Por um lado, a linguagem do artista - evidenciada por uma maneira própria de fazer - identifica-se com sua subjetividade, a qual se revela como uma “verdade particular” que se manifesta na obra. Por outro, a obra acabada “torna-se um elemento ativo na produção de significados, extrapolando as intenções do artista” (Rey, 2002, p. 129). Adotando esse modo de pensar, acatemos que a despeito de qualquer tipo de abordagem do objeto artístico, é importante ter sempre em mente que, na contemporaneidade, a arte se institui como um campo aberto, permissível

<sup>3</sup> A autora defende que “toda obra de arte é uma resposta singular a um estímulo”. Em sua visão, “é próprio da arte em geral e da arte contemporânea em particular ou apresentar um ponto de vista diferenciado, ou um a visão de mundo particular, através da constituição de linguagens” (Rey, 2002, p. 128) e pondera que “o que está em questão na arte não é a comprovação da verdade – como é o caso da ciência – mas, sim, a *instauração de uma verdade*” (Rey, 2002, p. 132)

<sup>4</sup> Cattani defende que a arte é ato, e não apenas discurso, pois ela se elabora através de gestos, procedimentos e processos que não dependem do verbal, resultando em um objeto presente em fisicalidade.



de ser apreendida e reelaborada pelas possíveis interpretações que se desencadeiam a partir da fruição e da experiência estética, atualizando-se sempre enquanto potência na esfera do sensível.

### **2.1.2 A estética no design: correlação entre forma e função**

O design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, no intuito de solucionar um problema através de ferramentas, resultando na produção de artefatos ou sistemas que atendam as necessidades humanas e as satisfaçam (Lobach, 2001). Tendo em vista a fluidez de se desdobrar em processos mais amplos, design envolve “os processos inerentes a qualquer atividade de concepção ou elaboração de projetos”, e engloba “o conjunto de operações organizadas a preencher os objetivos de um projeto” (Findeli, 1994, p. 50, tradução nossa).

Mediante o acolhimento de um problema identificado na esfera da cotidianidade, seja no campo material, de serviços ou de qualquer outra natureza, o design busca respondê-lo, objetivamente, e encarrega-se de oferecer soluções adequadas a cada situação ou demanda (Ricard, 2005, p. 91). Na processualidade inerente ao design, reflete este autor, a estética se institui como parte integrante da função para potencializar em termos objetivos a funcionalidade ou usabilidade de artefatos, bem como para aperfeiçoar a produção deles.

Munari (2015) discorre que o designer, em suas atividades laborais, direciona o seu trabalho com o objetivo de aperfeiçoar a produção, seja em sentido prático ou formal, de modo a conceber objetos que, além de corresponderem bem às suas funções, tenham um aspecto coerente com questões de ordem estética, no intuito de fazer face aos problemas confrontados com o projeto, com vistas a nortear relações sociais em geral. Justificando seu raciocínio, o autor expõe as seguintes palavras:

A função estética é muito mais do que um simples adorno apostado à superfície das coisas e do mundo, como por vezes se pensa. Tem uma acção [sic.] profunda na vida da sociedade e do indivíduo, concorrendo para nortear a relação – quer activa [sic.] quer passiva – do indivíduo e da sociedade com o mundo que o rodeia (Mukarovsky *apud* Munari, 2015, p. 32).

As entrelinhas do pensamento apropriado por Munari nos sugerem que a ação estética no design se posiciona não apenas como adorno superficial, mas ao

apurar a forma dos objetos também impacta na relação do indivíduo com o meio social, atuando, portanto, como tradutora de signos sociais e temporais. Dando vazão a esse pensamento, vislumbramos outros desdobramentos do design, adotando um raciocínio que compreende a estética não apenas pela consistência formal, mas também pela admissão do simbólico e promoção da experiência do sensível, o que bem cabe dentro de uma reflexão sobre a natureza de artefatos que nos rodeiam na contemporaneidade.

Assim pensando, a estética no design pode ser plasmada também na perspectiva do usuário/fruidor, que experiencia o prazer do belo nos artefatos da cotidianidade. Especialmente quando se considera a estetização da vida na condição pós-moderna, a estética se desloca da exclusividade da arte para se dissolver no cotidiano e assim “deixa de ser um atributo e competência do mundo representado para converter-se em algo próprio do mundo construído” (Calvera, 2005, p. 25).

O pensamento da autora reverbera no sentido de se reconhecer a estética como inerente à natureza do design contemporâneo, dentro de uma lógica própria. Mesmo não fazendo parte de uma categoria dos objetos que se propõe à apreciação, prioritariamente, objetos de uso cotidiano além de servirem a fins utilitários, carregam consigo atributos estéticos e simbólicos, proporcionando a fruição e o prazer do belo. No tangente ao uso, alguns artefatos de uso cotidiano podem abarcar qualidades estritamente instrumentais - utilitárias ou funcionais, enquanto outros se destacam mais por suas qualidades simbólicas, que melhor se relacionam ao subjetivo. No entanto, nem sempre fica fácil distinguir essas duas funções separadas pela razão analítica. Logo, considerando a existência de artefatos simultaneamente funcionais e simbólicos, faz-se necessário deslocar-se da ideia de polaridade para uma noção de complementaridade (Findeli, 1994, p. 52, tradução nossa).

O ponto de vista focado refuta qualquer concepção que acastela qualidades díspares dos objetos e busca caracterizar o seu mundo dentro de uma tônica unificada e considerar a existência de objetos que tenham, ao mesmo tempo, grande valor instrumental e simbólico. “A qualidade instrumental de um objeto resulta principalmente da lógica tecnológica interna, enquanto sua qualidade simbólica é atribuída a ele por representações humanas externas” (Findeli, 1994, p. 52-53, tradução nossa). Assim, para promover a simplificação da realidade do mundo dos

objetos, admitem-se zonas que põem os objetos em posições peculiares: associa-se o simbólico aos artistas, o instrumental aos engenheiros e a intersecção entre os dois espaços, ao designer.

Tais zonas podem se dilatar, comprimir ou desaparecer, conforme circunstâncias específicas, determinando que as posições relativas dos objetos dependem das condições particulares de cada projeto individualmente. Na argumentação erguida, o papel do designer na contemporaneidade situa-se precisamente em uma zona de intersecção, justamente porque visa conferir um valor simbólico sobre um objeto instrumental. Se determinados artefatos, a depender dos intentos para os quais são elaborados, bem conjugam o caráter utilitário e o simbólico, suscita uma interpretação reflexiva em que tais artefatos já trazem em si uma dimensão estética que também se define pela admissão do simbólico associado ao funcional.

O modo de pensar em destaque se corrobora especialmente se aludirmos aos tempos hodiernos, quando os valores estéticos atribuídos aos objetos do cotidiano e à própria existência, como tal, são elevados à sua expressão máxima, de modo que a estetização da vida assume força máxima nessas instâncias espaço-temporais (Lipovestky; Serroy, 2015). Ainda que não abdicuem de sua funcionalidade objetiva para responder demandas práticas e se integrar à cotidianidade mundana, muitos objetos de design da atualidade tendem à suprafuncionalidade. Dessa maneira, os artefatos impõem seu valor no cotidiano não apenas pela funcionalidade e dimensão utilitária, mas pelos sentidos diferenciados que ostentam ou promovem, pela afirmação do simbólico e pelas relações de afetividade que agenciam.

A partir das interações humanas, são criados laços de afetividades que respondem não pelo simples valor material dos objetos, mas pelas conotações simbólicas que lhes são atribuídas. “Ao criar objetos, o designer hoje interfere diretamente na constituição de produtos capazes de conferir identificação social a seus portadores” (Belchior; Ribeiro, 2014, p. 22). Enquanto mecanismo de criação ligado ao ambiente cultural, o design cria novos conceitos ao mesmo tempo em que reflete comportamentos referentes à afirmação das identidades dos indivíduos frente às questões sociais que se impõem.

Sendo uma expressão cultural de nosso tempo, o design, e consequentemente os produtos, revestem-se de valores intangíveis. As relações que se estabelecem com os diversos consumos também se

modificam. O que busca o consumidor? Experiência. Se os produtos tendem à padronização, o que vai diferenciá-los reside justamente nos valores intangíveis que o design ajuda a fomentar (Belchior; Ribeiro, 2014, p. 280).

As palavras mediadas sugerem que a aquisição de um produto se ancora sobre valores intangíveis, conferindo ao artefato um valor subjetivo, de modo que novos significados são instituídos e incorporados como atributos dos produtos, gerando um caráter simbólico que dá sentido ao consumo. Assim, valores simbólicos são agregados à dimensão funcional, integrando-se pela estética, o que confere ao design uma natureza complexa caracterizada por uma essência estético-simbólica.

Os argumentos aqui delineados cuja abrangência complexifica a natureza dos artefatos contemporâneos de design, especialmente quando se trata das demandas significativas geradoras de experiências na esfera do sensível, nos servem de lastro para relacionar e relativizar arte e design, avistando possíveis elos entre as duas áreas criativas.

## 2.2 DESIGN E ARTE FACE A FACE: RELATIVIZAÇÕES

Design e arte enquanto campos de expressão procedem de uma veia criativa que a natureza proporcionou ao homem (Ricard, 2005), cada um com seus predicativos peculiares. Conforme discorre o autor, a arte atende as chamadas da alma e elevam ao mágico. Sua natureza conduz ao etéreo e sua perspectiva é autorreferencial; ser incompreendida faz parte de suas premissas. O design, por sua vez, atende a materialidade da vida e satisfaz necessidades do mundo real. A natureza dos artefatos referencia o efêmero, já que não pretende aportar uma solução insuperável, pois prevê sempre a substituição por algo melhor. Valendo-se da criatividade para se materializarem, as duas áreas convivem desde muito tempo, sobrepondo-se ou complementando-se.

A ideia de complementaridade renunciada ganha relevo quando acatamos a ideia de complexidade condizente à natureza de objetos contemporâneos de design, especialmente quando eles se estabelecem em razão de significações, desdobrando-se para além de suas demandas funcionais. Na realidade corrente, o encargo dos objetos transcende os aspectos estruturais e funcionais para cumprir demandas simbólicas, adquirindo novos sentidos em determinados contextos

espaço-temporais. Logo, faz-se coerente acatar que produtos contemporâneos de design se investem de significados, pois não se limitam a soluções para demandas objetivas dos usuários, mas respondem às necessidades subjetivas, seus desejos, anseios e expectativas emocionais.

Consoantes à ideia de que uma transposição para a dimensão das significações confere ao design um caráter mais dilatado e complexo, que associa o estético ao simbólico, diversos autores desenvolvem suas reflexões propondo argumentos particulares que acolhem uma ideia de aproximações entre design e arte, colocando-os sob uma atmosfera dialógica.

Galán e Felip (2013) compreendem que a complexidade do design na contemporaneidade resulta do cruzamento de fronteiras entre diferentes disciplinas e abarca uma coesão entre distintos fatores que se interrelacionam para promover uma atividade projetual consoante às demandas atuais. Belchior e Ribeiro (2014, p.16) avistam as intercorrências que permeiam arte e design, argumentando que ao longo do século XX o design vem tendo seu sentido transformado e reapropriado em diversas manifestações, passando a se caracterizar também pelos aspectos simbólicos inerentes aos objetos. Mônica Moura (2015) se reporta ao design contemporâneo como um campo abrangente que incorpora atitudes e desafios políticos e sociais, em busca de um pensamento projetual mais amplo e consistente, imbuindo-se de significações.

### **2.2.1 Aproximações entre arte e design: olhares acolhedores**

Em suas considerações acerca de relações ente arte e design, Galán e Felip (2013, p. 9) questiona sobre um possível distanciamento levantado entre design e arte, especialmente quando se consideram as diferenças vinculadas às distintas relações estabelecidas com o consumidor, no que tange à decodificação da mensagem, além das particularidades de propósito final. Analisando ambas as esferas, os autores apontam uma relação de mutualidade que promove a transposição de fronteiras e desconsideram quaisquer limitações, afirmando que o design e arte não se escapam em seus processos de apropriação em prol da criatividade.

O modo de pensar sustenta que na busca contínua por novas linguagens expressivas, a arte se apropriou de ferramentas alheias como recursos necessários

para projetar um discurso de forma mais eficaz ou com o propósito de explorar novas possibilidades criativas. No campo do design um movimento equivalente o levou à busca por novos modos de expressão da criatividade, promovendo o cruzamento de fronteiras entre diferentes disciplinas. Principalmente nas últimas duas décadas do século XX, designers criaram produtos mais próximos da arte e artistas fizeram incursões no campo do design ou o utilizaram como recurso.

Há uma tendência de pensar sobre o design como um campo distanciado da arte, considerando as diferenças ligadas às diferentes relações que ambos estabelecem com o seu consumidor, a forma como este decodifica o mensagem lançada e, em última análise, as diferenças em seu propósito final. No entanto, também é possível falar de uma reaproximação entre os dois, pois é evidente que existem formas de criar muito semelhantes entre uma e outra, e ambas buscam definir a morfologia da obra a partir de sua propósito usando um processo criativo controlado e metódico. Desde há muito tempo e em vários contextos o design e a arte têm sido praticados sem qualquer tipo de distinção, não podemos negar a evidência dos abundantes conceitos e disciplinas que compartilham ou a existência em um e no outro de uma dimensão estético-simbólica (Galán; Felip, 2013, p. 09).

Na visão em foco, o design se define na atualidade como uma linguagem carregada de conteúdo, significado e simbolismo, estabelecendo-se pelo caráter estético-simbólico. Ao fundar relações com os campos da ciência, da arquitetura e da arte para a criação de objetos, não só a nível técnico e funcional, mas também formal e estético, o design se institui a partir da hibridização, favorecendo-se de todo tipo de mistura. “Como filhos de seu tempo, arte, música, cinema, moda ou arquitetura são fontes estímulo constante para o designer, que tem permissão para entender a realidade de sua época e transferir parte dessa complexidade cultural para o objeto projetado” (Galán; Felip, 2013, p. 12-13). Desse modo, os objetos de design assumem o papel de informantes culturais dentro da sociedade, atuando como uma expressão da realidade cultural do momento.

Também assumindo o design enquanto expressão cultural inseparável de nossas ações nos contextos sócio-históricos, Belchior e Ribeiro (2014) discorre sobre os limites e fronteiras entre tais áreas. De antemão, eles enfatizam que ao longo dos tempos e, principalmente, a partir do século XX, a arte passa a contestar os seus campos de atuação e que o mesmo ocorre com o design. Por isso, os dois campos se mesclam e se confundem, o que torna difícil estabelecer uma separação ou distinção clara entre as disciplinas. Na intenção de cogitar particularidades que

impõem limites entre arte e design, eles partem do traçado de linhas paralelas, mas resignam por convergi-las quando a análise foca na conjuntura contemporânea.

Por um lado, podemos pensar que o design é utilitário, ou seja, tem uma função bem clara e objetiva, diretamente ligada às marcas e suas estratégias e à comunicação com a sociedade. De outro lado, a arte não tem nenhum tipo de obrigação, a não ser a de expressar a sua subjetividade através do olhar do artista que a desenvolveu. Porém, quando analisamos essa situação nos dias de hoje, começamos a perceber interseções e interligações entre as duas disciplinas. O que nos faz pensar que, sem dúvida alguma, uma utiliza a outra (Belchior; Ribeiro, 2014, p. 51).

Os argumentos reproduzidos ponderam que as diferenças entre arte e design dizem respeito, sumariamente, a objetivos e condicionamentos. Eles começam apontando que o design responde a demandas objetivas ligadas a questões utilitárias e sugere que, enquanto ato profissional, designa a elaboração de projetos, bem com a criação e delineamento de procedimentos metodológicos empregados para atingir determinados objetivos. Em seguida, sublinham que sobre a arte paira maior autonomia, permitindo a construção de um território de liberdade. O maior intento que lhe cabe encontra-se justamente na expressão da subjetividade e na carga simbólica que o resultado da criação pode veicular, de modo que a fruição seja alcançada pelo receptor sem considerar, prioritariamente, a utilidade primordial do objeto.

Em certo momento, os autores em pauta relativizam acerca do que argumentaram até então e lançam a possibilidade de interligações e intersecções entre arte e design, considerando o enredamento da vida atual, cujas problemáticas são absorvidas e tomadas como propósitos de soluções do design. Assim, eles acabam acenando que a segregação efetiva entre as demandas objetivas e subjetivas, respectivamente relacionadas ao design e à arte, começa a se diluir, o que lhes fazem reconhecer a ação mútua entre as duas áreas.

Ora, ao invés de se limitarem a discutir se um determinado produto é arte ou design, justamente por avistar que os domínios dos dois campos nem sempre são claros, preferem adotar no entendimento de que “essa mistura retrata de forma fidedigna os anseios do homem do século XXI, que transita entre o real e o virtual e para quem esses limites também são cada vez mais difusos”, (Belchior; Ribeiro, 2014, p. 29). Desse modo, deixam de lado a noção estática questionadora do ser (é arte **OU** design?) e optam por adotar um posicionamento de conjunção (arte **E** design), acreditando que esse seja um destino inexorável.

No intento de tentar entender não os limites de cada disciplina, mas as diversas possibilidades de interação que elas podem propor, os autores dirigem-se a examinar o trabalho de designers, artistas e artistas-designers, para demonstrar como a convergência da arte com o design é significativa. Nesse sentido, colocam arte e design face-a-face, propondo relativizações e pontuando as funções extensivas dos objetos utilitários.

Algo a se pensar: no século XXI os objetos utilitários e/ou ambientes habitados podem ter, como a obra de arte, uma função específica de provocar reflexão, prazer, admiração e várias outras sensações ao serem contemplados. Podem até mesmo expressar um pensamento, uma percepção do mundo e, conseqüentemente, provocar uma experiência estética. E então, isto é arte ou design? (Belchior; Ribeiro, 2014, p. 29).

Derivado das conversas estabelecidas com distintos profissionais que transitam entre o design e a arte, o discurso em evidência caminha no sentido de ressaltar que a transposição de fronteiras potencializa o trabalho de criação nas duas áreas: ao se aproximar da arte, o design resgata dela o caráter de inconformismo e parte do seu papel transgressor; e ao incorporar as técnicas e a forma de pensar do design, a arte adota uma postura não de oposição, mas de complementaridade, pois a constante evolução dos processos, técnicas e materiais utilizados por designers na fabricação dos artefatos abre um leque de novas possibilidades para o artista.

As conversas travadas com os designers e os artistas sugerem que os objetos por eles criados carregam consigo um componente que deve transcender a obra: o emocional. Mesmo os trabalhos voltados para a indústria trazem parte de suas vivências, emoções e memórias. “Esse é o aspecto que une arte e design. Ao comprarmos determinados produtos, ou admirarmos certas obras, sentimos emoções que dialogam com aquilo que o artista-designer projetou. Mas isso vai além, porque nossa leitura passa também pela nossa experiência” (Belchior; Ribeiro, 2014, p. 29). Na ótica exposta, as visões de mundo que tanto o artista quanto o designer trazem para suas criações se completam a partir da experiência dos sujeitos que as consomem ou as usam. O que as tornam desejáveis, de fato, são as emoções que despertam em cada um.

Defensora de um elo profícuo entre design e arte, mas sempre resguardando as particularidades inerentes a cada disciplina, (Moura, 2010, p.02) acredita que, em um processo de entrecruzamento com o tempo e por meio dos objetos, espaços,



sistemas ou estratégias desenvolvidas e produzidas pelo design, sempre foram revelados hábitos e estilos de vida do ser humano, bem como a sua produção estética. Em sua visão, o design se faz por meio de expressões, projetos e produtos que compreendem uma dinâmica diferenciada, ampla e intrincada. A crescente complexidade exige o diálogo e a inter-relação com outros campos de conhecimento e com outras linguagens, gerando uma configuração diversa, com múltiplas possibilidades de relações e associações.

É uma grande rede, um tecido entrelaçado e articulado, repleto de signos, significações e semioses resultantes do entrelaçamento e articulação de signos que geram linguagens diferenciadas. Essa grande rede flexível atua na esfera da informação, comunicação e conhecimento, tendo como o foco central o homem, as dinâmicas e produções culturais que o envolvem. Um universo plural e aberto. Um campo amplo e fértil que retrata e impulsiona os hábitos, estilos de vida, o viver e estar no mundo, escrevendo a história do cotidiano (Moura, 2010, p.03).

Ao observar que, historicamente, o campo do design tem passado por uma série de transformações que derivaram em sua abertura e flexibilização, resultantes da aproximação ou hibridização com outras áreas profissionais e campos de conhecimento, tais como a medicina, a física, a nanotecnologia e a biotecnologia, a arte, o artesanato, o cinema, a arquitetura, a engenharia, Moura (2015, p. 71) ressalta que a função de um produto ou objeto se alterou significativamente nos últimos tempos, pois a integração levou o design contemporâneo a ser determinado pela complexidade da vida do usuário, pensado na pluralidade e diante da diversidade do ser humano dos tempos atuais. Ou seja, diante das mudanças contemporâneas, ocorre uma conscientização do valor do objeto e das relações por meio dele propiciadas, bem como de suas funções, as quais transcendem as qualidades instrumentais e miram outras perspectivas que, extensivamente, confluam para a promoção de impactos emocionais.

Com efeito, muitas propostas do design na atualidade visam à imersão das pessoas no universo da experiência sensível, buscando despertar para vivências subjetivas, por meio do estímulo da fruição estética. De tal modo, a constituição de poéticas que remetem a vivências também vem a ser uma das ações do design, dentro de um pensamento que ampara a associação de aspectos simbólicos aos funcionais e utilitários dos produtos, vislumbrando que ambos se afirmam pelo estético, convergindo-se. A convergência que permeia a construção do que a autora

concebe como “poéticas contemporâneas” é o que favorece uma aproximação ou fusão entre design e arte.

Para falar do design contemporâneo em sua interrelação com a arte, a autora enfoca o objeto como o resultado da criação, expressão e produção, mas também como elemento que compõe o conjunto simbólico do ser humano, que nessa relação é denominado de usuário. Ela destaca que elege o termo objeto como uma forma de considerar as relações expandidas e as produções realizadas de forma mais ampla do que a significação trazida pelas nomenclaturas: produtos, peças ou obras.

Afinal, produtos carregam o estigma de que são feitos apenas para vender; peças são parte de uma linha ou coleção, geralmente destinadas ao mercado de modo a atender as variações de gostos e opções do público-alvo e obras carregam em si o significado do intocável, aquilo que à primeira vista não pode ser questionado, pois foi nomeado no universo dos distintos e eleitos. Por sua vez, os objetos são aquêm e vão além disso tudo. Um objeto é uma coisa, é algo que é colocado diante de nós. É aquilo que existe fora de nós e que estabelece uma relação de mediação entre o homem e a sociedade. Um objeto constrói o ambiente carregando valores porque são portadores de signos. Objetos despertam pensamentos, desejos, ações e também são reveladores do nosso modo de viver, dos nossos hábitos e de nossas atitudes. Objetos servem de mediadores entre situações, atos e pessoas. Podem assumir o papel de produtos ou obras, mas vão além disso, carregam uma dinâmica que transforma, que gera novos pensamentos e relações, suscitam perguntas, despertam e provocam novos e outros olhares, novas e outras relações do ser com a coisa em si (Moura, 2010, p. 03).

Em sua maneira de refletir, a autora defende que a relação do homem com o objeto se constitui de valores implícitos que suscitam discussões contemporâneas e provocam reflexões. Seus olhares e considerações derivam do acreditar que “tanto a arte quanto o design surgem da interferência e do conhecimento humano sobre a matéria que, somada ao universo do sensível e da estética, dá forma ao objeto” (Moura, 2010, p. 08). Ela acrescenta que os objetos contemporâneos de design não se impõem apenas pela função utilitária, mas “levam a fruição, a vivências, o experimentar e experimentar outras questões e relações que vão além do objeto em si mesmo”. Esses predicados conferidos não só favorecem relativizações entre design e arte, mas fomentam o interesse pela investigação de ligações entre as áreas.

As considerações discorridas a partir dos olhares de distintos autores, cada qual com posicionamentos analíticos particulares, congregam para que possamos relativizar design e arte, avistando possíveis relações e conexões que se estabelecem entre seus domínios, sem, no entanto, propor qualquer posição de

assimetria de uma disciplina frente à outra. A despeito de focar nas especificidades autorreferentes que, por ventura, lhes imponham limites e alimentem entraves e restrições, inclinamo-nos a reconhecer e valorar quaisquer resultantes que se conformem do caráter de afinidade e permeabilidade que ambas as disciplinas ostentam, e que lhes permitem combinar, entrecruzar, ramificar e, conseqüentemente, enriquecer o universo das práticas criativas e estético-simbólicas.

Quando aportamos nas vias da moda, as ideias amparadas que remetem à afinidades e permeabilidades ganham proeminência, pois, nessa seara, o estético faz fluir ainda mais forte a interação entre o funcional e o simbólico, desdobrando-se em constituição de poéticas, de modo a proporcionar fruição, significações e interações emocionais. Na moda, a artisticidade é admitida sem ressalvas e os paradigmas que segregam arte e design parecem se minimizar em seus domínios e alcances, colocando-os como sistemas complementares e permitindo diálogos antitéticos que promovem a transposição de fronteiras.

### **2.2.2 Design, arte e moda: entrecruzamentos**

O design facilita a vida, a arte a enaltece. A arte é para os sentidos e alimenta o espírito; o design é uma extensão mecânica do nosso corpo e facilita nossas tarefas. A arte não obedece a regras (seu âmbito é da imaginação); o design sim (seu empenho é a certeza). O artista é caprichoso, o desenhador disciplinado. A arte é trabalho individual; o design é coletivo etc. (Juez, 2005, p. 236-237).

A nosso ver, os distintos predicados que aludem ao design e à arte em tons de antíteses ganham ares de complementaridade quando esboçamos um pensamento sobre a moda enquanto campo de conhecimento construído a partir do entrecruzamento de relações diversas advindas de distintos saberes e que pode ser lido e analisado a partir de múltiplos olhares. Tal pensamento se ancora em Moura (2008, p. 38), que elege tratar de moda pelas possibilidades de relações que ela constitui com a arte e o design, assumindo-os como “campos amplos, complexos e férteis no estabelecimento de cruzamentos e rompimento de fronteiras”.

Na visão particular, arte, design e moda existem em razão da interferência do conhecimento humano sobre a matéria, que quando somada à esfera do sensível e da estética, confere forma ao objeto. Especialmente o design acrescenta essas relações no caráter objetivo de uma proposta, que muitas vezes é entendida como

função a ser obtida. Função esta que na contemporaneidade não se restringe à utilização mais ordinária de um objeto, mas engloba satisfação, fruição, experiência, emoção etc. E mesmo que o design não atue diretamente no questionamento do belo, tal como é pertinência da arte, “pode tomar como partido a estética que se constitui em uma época ou resgatar as características estéticas de um determinado tempo” (Moura, 2008, p. 38).

Enquanto áreas de conhecimento afins, arte, design e moda exprimem referências, reflexões sobre fatores culturais de determinada época, como também pode propor questionamentos acerca de valores, de modos de pensar e de agir em contextos culturais e espaço-temporais demarcados. No sentido de ressaltar e objetivar a relação moda/arte/design, Moura propõe cinco focos demarcadores, que merecem uma revisão sintetizada capaz de esclarecer sobre possíveis entrelaçamentos que se estabelecem.

I - O objeto: moda x arte x design - Seja um objeto de moda, arte ou design, ele se funda como reflexo de seu tempo e se constrói de maneira similar com os elementos básicos de composição visual: formas, cores, linhas, volumes e texturas. Tanto a obra de arte como um produto de moda ou design compreende um objeto que se abre ao sensível e se sujeita a diferentes interpretações, recriações ou releituras. Criados em qualquer um dos âmbitos, os objetos sobrevivem em razão de dois caminhos: um, da inovação, significação e expressão, independente de estilo, demarcação temporal ou relações mercadológicas; outro, em razão do circuito industrial e comercial, que atendem ao consumismo e à demanda capitalista.

II - A moda e o design na arte - O registro de moda, vestuário, ambiente e objeto nas obras de arte de diversas civilizações e em diferentes tempos, apontam para o princípio de que expressões artísticas distintas informam sobre costumes de determinada época e de um grupo social específico. Para Moura (2008), as pinturas *Retrato da Condessa Hanssoville* de Jean-Auguste Dominique Ingres, de 1845 (figura 3) e *Woman seated in a armchair* de Henri Matisse, de 1940 (figura 4), demonstram o registro de um estilo de vida por meio do detalhe de vestimentas e do ambiente que estão representados. Ainda que sejam duas pinturas distantes tanto no tempo quanto ao estilo e linguagem autoral, ambas destacam o design, a moda e os modos de uma época específica enquanto partes da vida humana.

Figura 3 - Retrato da Condessa Haussoville, de Ingres



Fonte: Wikipédia (2022)

Figura 4 - Woman Seated in an Armchair, de Henri Matisse



Fonte: Art (2022)

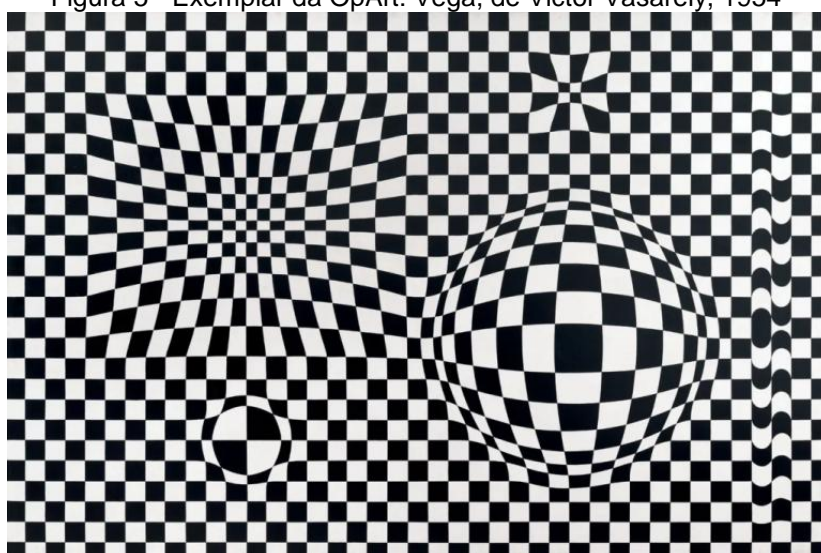
III - A arte na moda e no design - A arte tem servido como fonte de pesquisa para criação e desenvolvimento de projetos tanto na esfera da moda quanto do design, ratificando que os princípios e linguagem da arte são essenciais para a ampliação do pensamento, da reflexão, da ação na moda e no design, bem como

em campos que promovam a interdisciplinaridade, favorecendo a integração e a derrubada de fronteiras. Nesse viés, artistas ou designers desenvolveram objetos de moda ou de design, seja para utilizar esses campos como referência ou tomando o objeto utilitário e de uso cotidiano como possibilidade de criação e expressão.

Uma das maneiras de presentificação da arte na moda e no design se dá por meio de estampas ou padronagens de tecidos, no desenvolvimento de produtos de casa ou vestuário, que tanto reproduzem parte de obras de arte como detalhes ou são desenvolvidos “a partir das referências de um período, estilo ou movimento de arte, ou ainda, de um determinado artista” (Moura, 2008, p.49). O movimento OpArt, da década de 1960 (figura 5), por exemplo, teve grande importância para o design e para a moda, influenciando e servindo de referência para criação de padronagens de tecidos e de coleções de moda até os tempos atuais (figura 6).

Em atravessamentos, artistas também atuaram como designers, desenvolvendo tecidos e vestuários sob influência de movimentos artísticos Fauvismo, Orfismo e Construívismo Russo, entre outros, empregando arte na vida cotidiana. Inúmeros são os exemplos que atestam essa presença da arte nos objetos de uso prático, em diferentes tempos e propostas. Entre eles, destaca-se o icônico vestido “Mondrian”, de Yves Saint Laurent, que traz o Neoplasticismo como referência (figura 7), propondo uma integração entre moda e arte enquanto campos de produção de cultura.

Figura 5 - Exemplo da OpArt: Vega, de Victor Vasarely, 1954



Fonte: Artsoul (2022)

Figura 6 - Criações de Gareth Pugh com referências da OpArt





Fonte: Prince (2011)

Figura 7 - Vestido de Yves Saint Laurent inspirado em Mondrian



Fonte: Doustaly (2021)

As práticas criativas que suscitam uma discussão moda e arte tiveram grande aderência nos anos de 1950, no âmbito do Surrealismo. Imersa na atmosfera desse movimento artístico devido à aproximação com seus participantes, a designer de moda Elsa Schiaparelli desenvolveu algumas criações icônicas, a exemplo do

*Chapéu-sapato* (figura 8) e do *Vestido-lagosta* (figura 9). A atuação do movimento surrealista ecoou para além do rompimento de fronteira entre arte e moda, efetivando uma presença na concepção de design, na forma de objetos e mobiliários.

Figura 8 - Chapéu-sapato de Elsa Schiaparelli, 1936



Fonte: Cliche (2012)

Figura 9 - Vestido lagosta de Elsa Schiaparelli



Fonte: Pinterest (2022)



No Brasil, o registro de práticas criativas que aproximam arte e moda data a partir dos anos 1960, seja pelo viés mercadológico ou industrial, seja pela vertente da arte. Nessa década, o grupo Rhodia requisitou vários artistas para desenvolver estampas exclusivas para tecidos de fios sintéticos, que foram produzidos e compuseram uma coleção icônica. No campo da arte brasileira da mesma época, Lygia Clark apresenta os *Vestíveis* (figura 10). “Esses objetos tornam-se referências marcantes, especialmente para as reflexões sobre a relação observador/obra, as questões do corpo e o objeto e a moda” (Moura, 2008, p. 61). A obra de Arthur Bispo do Rosário “Manto de apresentação” (figura 11), que explora tecidos e bordados como substratos para o fazer artístico, também permitem ser analisadas dentro dessa relação moda e arte.

Mas importa destacar que a intenção desses artistas não era propriamente direcionada à criação de moda, mas se objetivava a usar o potencial da roupa para questionar e explorar o universo das sensações humanas e proporcionar o que hoje se denomina princípio da interatividade, que consiste em deslocar o público da condição de espectador/observador para instaurar uma condição de interação entre obra e fruidor, possibilitando uma participação ativa frente à obra de arte.

Figura10 - Eu e tu, da série Vestíveis, de Lygia Clark



Fonte: Pacce (2022)

Figura 11 - Manto de apresentação, de Artur Bispo do Rosário



Fonte: Rosário (2022)

Nos ares da contemporaneidade em campo nacional, Ronaldo Fraga se destaca como designer que atua sob condução da arte. Além de requisitar a arte como subsídio para criação propriamente dita, ele costuma realizar verdadeiras performances artísticas para compor seu trabalho (figura 12). Na mesma direção, Jum Nakao se destacou em apresentar uma coleção realizada em papel na São Paulo Fashion Week de 2004, provocando forte impacto emocional no público (figura 13).

Figura12 - Exposição de Ronaldo Fraga, coleção Rio São Francisco, 2009



Fonte: Duas (2022)

Figura 13 - Coleção “A costura do invisível”, de Jum Nakao



Fonte: Moda (2012)

IV - A moda-arte - Algumas criações artísticas anteriormente destacadas que adotam o vestuário como categoria, a exemplo de peças das realizadas por Dalí, Oiticica, Lúcia Clark e Bispo do Rosário, podem ser consideradas como precursoras do que se entende por *WearableArt*, um movimento que surge nos EUA na década de 1960, também denominada de *Roupartie*. Caracterizando-se como arte usável, vestível, a *WearableArt* se desenvolve a partir de associações da manufatura e do artesanato, bem como exploram possibilidades das máquinas e equipamentos voltados à fabricação industrial, explorando também as possibilidades de determinado tipo de tecido.

Esse movimento artístico traz como questionamento a valorização da individualidade frente aos padrões impostos pelas tendências da moda e se impõe ao consumismo explorado pelo mercado (Moura, 2008, p. 64-65). As propostas da *WearableArt* também se utilizam de equipamentos tecnológicos para explorar a relação corpo-tecnologia, comprometendo-se a discutir as interações entre homem e máquina.

V- O design de moda - A compreensão de design de moda encontra-se diretamente relacionada ao processo de configuração de objeto de uso, tomando o design enquanto campo de conhecimento constituído pela tríade pensamento, concepção e produção, orientados ao cenário futuro a partir de uma intenção destinada a se materializar na dimensão real. “Fazer design significa trabalhar com o

futuro, executando a concepção e o planejamento, daquilo que virá a existir, anunciando novos caminhos e possibilidades” (Moura, 2008, p. 69).

Na concepção erguida, design de moda diz respeito a planejamento, projeção e experimentação da forma, tecnologia, configuração e informações visuais, criatividade e inovação, entre outros elementos que se empregam com a finalidade de apresentar soluções ou propostas destinadas às esferas produtivas de vestuários e correlatos, no sentido de viabilizar a melhor e mais adequada aplicação de um produto, bem como estabelecer relações sociais, ambientais e culturais, conforme o conceito do segmento de mercado em que se insere.

No percurso do design de moda, impera uma ampliação das questões visuais, bem como um aprofundamento das relações táteis que resultam das texturas, do toque e do caimento da roupa, assim como de questões antropométricas e ergonômicas, etc. A criação, o desenvolvimento e a implantação de um projeto implicam em pesquisa e trabalho com referências culturais, estéticas, tecnológicas, inter e transdisciplinares, que se relacionam à escolha de materiais, como também a uma compreensão do objetivo do projeto, para que se possa estabelecer e determinar o seu conceito e sua proposta, visando efeitos e alcances na sociedade.

Oportunamente, abrimos a sessão seguinte para ampliar as considerações sobre design de moda, para além do que aqui foi discorrido na lista dos cinco focos demarcadores da relação moda/arte/design, com base em Moura (2008). Mas importa ressaltar que não temos intenção alguma de formatar instruções metodológicas para o design de moda, mas tão somente explicar brevemente alguns fundamentos básicos que sejam essenciais para os propósitos da pesquisa, pois são explorados devidamente em determinada fase analítica.

### **2.2.3 Fundamentos do design de moda: noções basilares**

O design na moda atua na relação íntima com a cultura, o ambiente, a linguagem e a inovação, em aproximação com a tecnologia e aos processos produtivos e metodológicos das práticas projetuais, vinculando-se às necessidades econômicas, políticas e culturais da época (Silveira, 2018, p. 73). A criação dos produtos de moda por meio do design envolve dois importantes aspectos - tendência e estilo, os quais caminham juntos, cada um com seu devido valor e parcela de atuação (Garcia; Miranda, 2007).



As tendências correspondem ao ciclo de vida da moda e são demarcadas por períodos referentes às estações do ano. Portanto, são temporais e permeiam desde a indicação de desenvolvimento do produto ao seu lançamento e retirada no mercado. Elas decorrem de possíveis demandas da indústria, em função de processos produtivos, como também trazem reflexões sociais contemporâneas surgindo de manifestos e transgressões, conscientes ou inconscientes.

Através do lançamento mercadológico de peças, as tendências são impostas aos consumidores, gerando uma necessidade de enquadramento social e do fato de querer “estar na moda”. Dessa maneira, influencia o consumidor que está sempre à espera do novo a acatar suas constantes modificações para permanecer atual e “em sincronia com o tempo presente” (Garcia; Miranda, 2007, p. 43). Para tanto, são sempre introduzidas distintas opções em substituição às anteriores, impondo mudanças em um ritmo pulsante que induz ao consumo voraz daquilo que é considerado atual, alimentando assim, o movimento de renovação da moda e sua sobrevivência.

Ao contrário da tendência, o estilo é mais duradouro, mas ainda assim mutável, caminhando em direção a um amadurecimento. Não obstante, subjaz a uma determinada temporalidade, estando também diretamente relacionado com o ciclo de vida do produto - da introdução ao declínio do produto no mercado. Na relação temporal, ele nem sempre rompe o passado, mas busca referências neste para se legitimar. No que tange ao processo de criação, o estilo se fundamenta na produção estética, impondo-se como um aspecto marcante na produção do criador.

Assim como na arte, o estilo ostenta características de uma época, região e cultura. Na materialização das criações vestuárias, é ele que imprime uma personalidade, de modo que o criador até recorre às tendências vigentes e um olhar particular em uma dimensão coletiva, como também tece uma crítica pessoal ao vestir. Ao estabelecer correlações entre diferentes coleções de moda produzidas, com a reincorporação constante de determinados elementos, o estilo constitui um fio condutor que rege as criações (Garcia; Miranda, 2007 *apud* Treptow, 2013, p. 30).

Além das tendências e da adoção de um estilo do estilo, a origem de novos produtos de moda é determinada pelo modo como o criador de moda articula os elementos visuais que compõem a estrutura vestimentar. Como tais, tratam-se dos elementos do design: linha, cor, textura, padronagem, silhueta e a forma. A seguir,

eles são delineados sinteticamente conforme com a colaboração de Silveira (2018), entre outras fontes pontualmente citadas.

I – Linha - Elemento dinâmico que conduz o olhar do observador, a linha interfere na percepção de volume da conformação vestimentar, impondo-se por costuras que unem partes componentes de uma peça ou as limitam, a exemplo bainhas, fendas e decotes, mas também por recortes e estampas. Essa característica possibilita que se manipule o movimento que o olhar do observador irá realizar ação que possui a capacidade provocar reações emocionais e psicológicas muito curiosas no observador (Löbach, 2001).

II – Cor - A cor compreende um estímulo visual provocado pela incidência da luz sobre o objeto e possui relação direta com o repertório cultural do sujeito. Na moda, o uso da cor também para impor conceitos ou significados, como também pode ser ditada pela indústria de pigmento, conforme condicionamentos de mercado. Elemento carregado de muito significado, a cor pode definir as características das composições visuais, de modo que uma mesma peça de roupa em cores diferentes pode provocar efeitos completamente distintos no corpo, assim como mudar o clima e/ou conceito de coleção apresentada.

III – Textura - Remete à relação tátil com o objeto e pode ser sentida (textura tátil) ou apenas percebida visualmente (textura visual). Em produtos de moda, pode ser explorada por meio de estampas que as simulam ou pela tridimensionalidade dos materiais; também por efeitos do próprio tecido, como brilho ou opacidade, toque áspero ou macio, rigidez ou maleabilidade, que determinam o caimento da peça. Diferentes tipos de texturas podem ser elaborados por outros materiais, como bordados e aplicações sobre o tecido etc.

IV – Padronagem - Envolve alterações de cor e textura em repetição na base da matéria-prima dos produtos de moda. Para obtenção de texturas, são empregados diferentes procedimentos, como por exemplo, processos químicos sobre tecidos, como a aplicação de enzimas para dar efeito *devoreé*<sup>5</sup> e também processos físicos para alcançar efeito *chamalote*<sup>6</sup>, além da aplicação de estampas e outros artifícios.

---

<sup>5</sup> O *devoreé* é um tecido bastante usado principalmente em roupas femininas, que ostenta a característica particular de possuir transparências e diferentes relevos e texturas, além de ser macio, de toque agradável e confortável.

<sup>6</sup> Efeito ondulado do lado direito do tecido ou promovido pela aplicação de cera ou similar.

V – Silhueta - Elemento que diz respeito à relação da estrutura vestimentar com o “desenho” do corpo, determinando de certo modo as partes do corpo que são destacadas. É ela quem define a forma que a roupa confere ao corpo, seja por uma peça ou pelo conjunto delas; define também a primeira impressão do vestuário, pois é percebida antes mesmo que se possa reconhecer tecidos, texturas e outros detalhes da peça. As possíveis silhuetas recebem denominações de letras maiúsculas (A, Y e H), que representam visualmente o contorno do corpo, mas também são classificadas por alguns autores como ampulheta, retangular, triangular, triângulo invertido ou oval.

VI – Forma - Elemento determinado pela composição geométrica individual de cada peça, que quando coordenadas entre si, compõem um estrutura vestimentar composta e propõem um novo arranjo visual.

Para a composição e concepção de novos produtos, os elementos visuais são organizados pelo criador a partir de princípios subjacentes o processo perceptivo visual - repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção (Keiser; Garner, 2012 *apud* Treptow, 2013).

I – Repetição - Princípio determinado pela reprodução da mesma forma no produto de moda ou ainda na composição da estrutura vestimentar. Pode ser observada no posicionamento de elementos visuais que se repetem na peça (botões, bolsos, estampas etc), mas também pela simetria de uma única peça como as mangas de uma blusa ou as pernas de uma calça.

II – Ritmo - Repetição de padrões predefinidos, a exemplo do posicionamento simétrico de dois em dois botões ou repetição de uma estampa na diagonal.

III – Gradação - Repetição com variação de tamanho ou cor - diminuição ou aumento da intensidade de um elemento visual.

IV – Radiação - Uso de linhas que partem de um ponto em comum para direções diferentes. Exemplo: drapeados e franzidos etc.

V – Contraste - Distinção visual de um único elemento que pode ser variado em cor, textura e forma. A variação de contraste permite ao olho humano direcionar-se ao ponto que chama mais atenção. São exemplos de contraste a variação tonal de uma peça, bem como a variação de texturas em um mesmo tecido.

VI – Harmonia - Combinação de elementos visuais com características próximas, gerando a percepção de unidade e continuidade - a percepção do todo sem distinção das suas partes.

VII – Equilíbrio - Distribuição do peso visual de uma peça através da disposição dos elementos de design. Geralmente baseia-se na simetria vertical do corpo ou ainda na simetria horizontal imaginária observada no nível da cintura do corpo.

VIII – Proporção - Pode ser percebida pela comparação das partes em relação ao todo. Em produtos de moda pode ser observado quando se uso elementos grandes ou volumosos em uma peça relativamente pequena, ou o inverso, como uma saia reta ou detalhes pequenos em uma peça de formato grande ou de volume expressivo.

Além dos elementos e princípios relatados, a criação de moda se atrela a outros fatores que definem a forma final do produto, sejam fatores materiais - como definição dos tecidos, tipos de fios e tramas, aviamentos etc, sejam operacionais - a exemplo da modelagem, como parte essencial da construção da estrutura vestimentar. Quando se trata da elaboração de coleção, recorre-se a elementos de estilo para se estabelecer uma inter-relação de seus produtos. Isso acontece a partir da repetição de determinados elementos para que se mantenha uma uniformidade visual, mas de modo que proporcionem variações entre as diferentes peças de uma coleção.

Os elementos de estilo podem ser elementos de design que se repetem nas peças de uma coleção, como por exemplo, um tipo de textura ou estampa, ou pela utilização constante dos mesmos princípios do design nas peças que compõem a coleção, a exemplo de contrastes por jogo de cores ou de proporções. A definição dos elementos de estilo pode ser determinada pelas tendências vigentes ou diretamente associada ao tema da coleção, conforme concepções subjetivas e potencial criativo do designer.



### 3. MODA E IDENTIDADE: IMBRICAMENTOS NA APARÊNCIA

Se a moda não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira contente, fazendo dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar a elegância, a graça, a originalidade (Lipovetsky, 1989, p. 39).

As palavras mediadas evidenciam que a moda não se estabelece apenas como palco de apreciação do espetáculo dos outros, mas também a partir do desencadear de um investimento em si mesmo e da auto-observação estética. Assim, assume uma conexão com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de se exibir e de se ostentar ao olhar do outro. A maneira de pensar exposta manifesta o propósito de evidenciar o ser mediante o parecer, em uma atmosfera mundana onde a preocupação pelo parecer confirma a pretensão do indivíduo em se apropriar das aparências para usurpar a realidade (Cidreira, 2005), dinamizando um movimento de construção e exposição de identidade. Partindo dessa composição de pensamento, esse capítulo visa explorar as premissas da moda, sopesando os impactos sociais constituídos pelo vestir e o lugar da aparência na dinâmica de expressão de identidades.

Considerando conotações teórico-conceituais de diferentes ordens dirigidas à moda, começemos por discorrer sobre princípios que permeiam a sua construção sócio-histórica, definem sua essência e reverberam na maneira como ela se impõe nos nossos dias, buscando enquadrá-la na condição de fenômeno multidimensional. Nesse contexto, ponderamos sobre o lugar da moda na dinâmica de consumo sob as implicações das sociedades globalizadas, abrindo um foco para discutir o processo dialético que se estabelece a partir de uma negociação entre impositivos coletivos e o exercício da individuação. Na sequência, focamos nossa atenção para destacar a dimensão comunicacional e simbólica da moda, tendo em vista o lugar central que ela ocupa no campo das interações sociais.

Tendo mediado tais considerações basilares, abrimos um espaço para erigir um alicerce sólido que sustenta os sentidos atribuídos ao termo identidade, evidenciando suas principais pertinências e abarcando, em especial, uma discussão sobre alteridade e problemáticas que a envolve. Com efeito, edificamos uma ponte para correlacionar as questões que envolvem moda e aparência com os aspectos que permeiam a expressão de identidades. Assim, tratamos da dinâmica

de composição da aparência, vislumbrando os papéis exercidos pelo corpo e pela roupa na constituição de um estilo pessoal, bem como destacamos sua atuação na expressão de subjetividades, considerando-os modos de parecer enquanto marcadores da diferença em contextos sociais.

### 3.1 PREMISSAS DA MODA: INOVAÇÃO E INDIVIDUAÇÃO

A singularidade do fenômeno Moda encontra-se, entretanto, para além desse poder de culto ao individualismo estético. Sua grande riqueza está justamente no caráter paradoxal por ela instituído. O próprio da moda é impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para manifestação de um gosto pessoal, aliar o conformismo de conjunto (que é o que permite viver em um meio social, em última instância) à liberdade nas pequenas escolhas e pequenas variantes pessoais, o mimetismo global ao individualismo dos detalhes (Cidreira, 2005, p. 44).

No decorrer de uma trajetória sócio-histórica, valores e invariantes distintivos da moda não cessam de se reproduzir, conformando um sistema dinâmico, cíclico e autorrenovável que implica em diferentes esferas do mundo atual. No deslocamento temporal compreendido desde a sua germinação no final da Idade Média até os nossos dias, uma série de transformações se interpõe para conformar a essência da moda e sua condição de fenômeno, produzindo e redimensionando sentidos, muitas vezes ambíguos e contraditórios, cujos reflexos se estendem e se acentuam plenamente nos tempos hodiernos, reverberando nos modos de ser e de parecer.

Importa ressaltar que, ao revisitarmos brevemente a constituição sócio-histórica da moda, intentamos apenas destacar suas principais prerrogativas, identificando problemáticas e princípios que remontam de sua gênese, estruturam-se em sua episteme, atravessam as camadas do tempo e atingem os tempos atuais. Assim, edificamos um alicerce concreto para empreender um entendimento satisfatório a fim de minimizar equívocos que normalmente se cometem quando, despretensiosamente, se debate sobre o tema.

A propósito, quando se discursa sobre moda, a primeira associação que se faz, naturalmente, é com o vestuário. Uma concepção influenciada pelo vínculo inextricável da moda com as roupas. Entretanto, nem sempre se pode considerar a problemática do vestuário enquanto moda<sup>7</sup>. De acordo com afirmações de diversos

---

<sup>7</sup>Ao considerarmos as diferentes relações do humano com as roupas desde os tempos pré-históricos, é importante ter em mente que nem sempre quando se fala de vestimenta, está se aludindo à moda. No entanto, o campo teórico da moda pode abarcar, sim, os mais distintos tipos de estudos que dizem respeito às vestimentas.

autores, a moda tal como se pensa na atualidade não é equivalente a todas as épocas e sociedades, pois compreende um fenômeno relativamente novo na história da humanidade. E ainda que, com frequência, a problemática da moda possa ser associada às vestes de povos pré-históricos e de civilizações mais tradicionais, o vestuário desses povos não pode ser concebido enquanto tal.

A moda não é uma realidade pertencente a todas as épocas, nem a todas as civilizações. Assim como outras instâncias da vida, é uma construção cultural, histórica, localizável no tempo e no espaço. Os povos primitivos desconheciam completamente esse conceito, ainda que suas indumentárias nos sirvam hoje como fonte histórica e como referência estética (Cidreira, 2005, p. 41).

A autora assegura que os povos que nos antecederam historicamente, desconheciam o fenômeno moda, pois sempre estiveram voltados para o passado e o culto aos costumes, estando, assim, ligados à tradição. Lipovetsky (1989) também confirma que as sociedades mais pretéritas se encontram estritamente centradas no respeito e na reprodução coletiva do passado, não podendo se deixar seduzir pelas prerrogativas da moda, que se inclinam, entre outros aspectos, para a sagração o novo, para a reverência da efemeridade e para a imposição do presente como eixo temporal. A seu ver, a moda é, antes de tudo, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria Modernidade, cuja trajetória social e histórica se inicia na Idade Média e ganha contornos bem definidos no século XX, quando atinge a condição de fenômeno de massa.

A mesma maneira de pensar é apreciada por Fogg (2013), quando relata que o termo moda brotou por volta do século XIV, embora já se tenham relatos e estudos sobre modos de vestir antes desse período. No entanto, ele chama a atenção para o fato de que as indumentárias permaneciam invariáveis por longos períodos. Somente a partir do século XVIII o conceito de moda começou a se moldar com mais definição, uma vez que os modos de vestir inconstantes e renováveis começam a deixar de ser um privilégio reservado à elite e vão sendo adotados, de maneira gradual, por parte da população urbana da Europa Ocidental.

A infiltração da moda só se dá, efetivamente, quando a veneração do tradicional e do passado não são mais regras, nem a imitação ancestral é mais uma obrigatoriedade; no momento em que se rompe com culto ao passado e o tempo presente é privilegiado, justamente com as possibilidades por ele oferecidas, que ganham força e vitalidade nos modos de viver. A moda, então, vem a contribuir para

a dissolução de uma vida coletiva alicerçada na autoridade indelével do passado, permitindo a instalação de outras formas de sociabilidade, legitimadas pela consagração do presente. Logo, a conformação plena da moda somente avança quando a renovação das formas se torna um valor mundano e a inconstância converte-se em regra permanente, gerando um quadro histórico que legitima o presente como decreto em detrimento de uma ordem social fundada no tradicional.

Tenhamos em mente, portanto, que a configuração da moda enquanto sistema se dá com o desenvolvimento do mundo ocidental moderno, quando se estabelece a soberania e autonomia humana e o domínio da racionalidade, ao se perfilhar uma crença no poder dos homens para interferir e modificar a organização do seu mundo. Sua instalação definitiva se cunha da segunda metade do século XIX até meados século XX, quando se impõe nas sociedades de modo efetivo; e a partir daí, a sua abertura total, com a multiplicidade de focos criativos e diversidade de critérios. A realidade que se consolida após meados do século XX impulsiona a multiplicação de focos criativos e o consumo dirigido.

O final do século XX potencializa a diversificação e autonomização do público em relação à moda e possibilita uma maior flexibilidade no vestir, embora alguns códigos e modelos ainda desempenhem um papel de condicionar e direcionar a apresentação social. No entanto, diante da falta de uma referência única para uma aparência legítima, o mimetismo aberto da moda se expande em diversos modelos que se multiplicam e ultrapassam barreiras sociais e econômicas. Com a abertura global da moda, a diversificação proporciona uma maior liberdade no vestir.

Tantas possibilidades, além de responderem a uma necessidade crescente de identificações socioculturais, representam um estágio mais recente da moda, multifacetado, que contempla uma infinidade de gostos e de estilos.

A multiplicidade de ofertas permite ao usuário marcar sua autenticidade e engajamento optando por um estilo de pertencimento, desde os hippies até os tecnos. Pode-se também entregar às tendências da moda, seguindo-as aceleradamente, como o fazem as *fashionvictims*, ou ainda escolher entrar na semiose ilimitada do supermercado do estilo e de seu pastiche vestimentar insolente e fantasioso, fazendo colagens de vários gêneros ao mesmo tempo, criando uma estética irreverente e pessoal (Cidreira, 2005, p. 56).

As palavras reproduzidas delatam que regem na contemporaneidade múltiplas maneiras do indivíduo exercer sua autonomia na escolha das roupas e nos meios de aquisição. Conseqüentemente, diversas formas de manifestar o

autocontrole da composição da aparência, em função dos próprios gostos, associados aos critérios e tendências do sistema da moda e atreladas às possibilidades individuais de consumo. Esse jogo interativo faz com que a moda, por se tratar de um fenômeno vivo e latente, tenha sua historicidade constantemente reconfigurada. Em avançado curso pelo século XXI, a moda congrega imaginação criativa sem rédeas, ludicidade, técnica e tecnologia para alimentar os desejos, o hedonismo, o consumo, a lucratividade e, sobretudo, responder às necessidades simbólicas e emocionais dos usuários.

Cientes de questões singulares que remontam da gênese da moda e se afirmam contundentemente nos dias atuais, abracemos que a moda compreende um sistema de inovação permanente das maneiras de se vestir e se impõe a partir do desenvolvimento de processos cíclicos e renováveis, mas sobretudo, da individuação estética, relacionada à mediação de valores e interposição de padrões comportamentais, o que implica em questões pertinentes a processos de afirmação identitária. Assumir tais fatores como premissas da moda implica em adotar um olhar sistêmico que a posicione na condição de fenômeno que envolve distintas dimensões que se interrelacionam, como explanaremos a seguir.

### **3.1.1 A natureza complexa da moda: um fenômeno multidimensional**

Um olhar aberto e abrangente ampara que a moda abarca aspectos diversos (estéticos, psicológicos, sociológicos, antropológicos etc.) e se estabelece a partir de múltiplos contextos que coexistem e se interpenetram, envolvendo diferentes dimensões (social, econômica e cultural) as quais compõem sua natureza complexa e a situam como um fenômeno multidimensional. Tal concepção pode ser atestada a partir da apreciação dos distintos argumentos de importantes autores que tomam a moda como temática de seus estudos e se debruçam a traçar diferentes conotações sobre ela.

Compreender a moda a partir de um olhar sistêmico se torna elementar para não se limitar a apreciá-la somente pela função utilitária de vestimentas ou ligando-a apenas à fantasia, à vaidade e ao supérfluo. Efetivamente, a moda não se reduz a tais fatores, ainda que lhe sejam pertinentes, pois, muito mais do que um fenômeno estruturado pelo efêmero, pela fantasia e pelo consumo, aparentemente erigido pela “manifestação das paixões vaidosas e distintivas”, trata-se de um fenômeno

complexo de ampla dimensão, que constitui e traduz valores históricos e culturais, relativos aos pensamentos e acontecimentos vigentes de uma época (Lipovetsky, 1989, p. 10).

O posicionamento exposto se aproxima do pensamento de Moutinho (2000, p. 10), quando pontua que a moda não pode ser vista apenas como uma “atividade frívola”, voltada para o fugaz e o supérfluo, como às vezes é estigmatizada, mas constitui uma peça-chave no funcionamento das sociedades atuais e da vida coletiva, estando diretamente “ligada às modificações que atingem a sociedade em vários aspectos”. A autora deixa clara a posição da moda como traço sociológico intrínseco da vida contemporânea e sua estreita relação com as transformações que a caracterizam.

Na dimensão sociológica, a moda é um dos motores geradores das sucessivas revoluções comportamentais do ser humano e prepara as ambiências para uma permanente reciclagem, que pode ser observada em diferentes segmentos da vida social. Para além de um fenômeno pautado na frivolidade, a moda é um fenômeno de massa e como tal, “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (Lipovetsky, 1989, p. 24). A força que ela imprime sobre a vida coletiva e para o princípio de transformação permanente que produz reforça sua eficácia enquanto sistema social de amplo alcance.

Em sua visão particular, Pierre Bourdieu (2007) erige uma discussão em torno das lutas simbólicas na busca da distinção social e defende que a moda relata sobre diferenciação entre classes. Para sustentar tal argumento, ele estabelece uma conexão entre a apropriação de bens econômicos ou culturais com a apropriação de signos distintivos, expondo diferenças sociais e econômicas. No sentido exposto, a necessidade de renovação constante do consumo de moda responde à vontade de distinção. No contexto das lutas simbólicas, ela reivindica a imposição de uma legitimidade e monopólio dos emblemas de classe, de bens ou práticas cristalizadas, ou da manutenção e conservação dos princípios de propriedades distintivas.

Mas para Baudrillard (1995), a moda não reflete simplesmente a apropriação real do valor de uso dos bens, nem a necessidade natural de troca, tampouco a satisfação pessoal propriamente, mas sim, a manipulação dos significantes sociais, estando o consumo vinculado à aquisição de prestígio e aos processos de

classificação e diferenciação social. Para ele, a moda transporta significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Seu domínio, quando combinado ao processo do consumo, reflete as relações do indivíduo com a sociedade, constituindo, dessa maneira, um elemento de atomização da distinção social. Trata-se de um aspecto da sociedade que se baseia na busca frenética por notoriedade, busca que também teria como propósito a demarcação de pertencimento a um grupo privilegiado. Essa lógica reitera que a moda, em algum grau, conforma um mecanismo de reprodução social dos privilégios e das desigualdades.

No argumento desenvolvido por Canclini (1983), a inovação no gosto compreende um mecanismo comum do universo da moda para manter a diferenciação entre as classes sociais que a ele encontram-se conectadas, reafirmando o poder das classes dominantes para o engendramento de tal sistema. Logo, a inovação formal do vestuário não tem por objetivo sua adaptação funcional, mas a reatualização incessante dos signos distintivos da classe alta. A fugacidade com que as roupas mudam produz a ilusão de que existem signos diferenciais definitivos e a massificação constante dos novos gostos apenas gera a ilusão de que o prazer da moda se democratiza progressivamente.

O autor referido também assinala a existência de um real distanciamento entre os padrões estéticos das roupas produzidas para a elite da sociedade e os que caracterizam os produtos direcionados às classes populares. O distanciamento cumpriria de maneira simulada a separação entre as camadas sociais, vincula o monopólio do “bom gosto” às classes altas, que teriam tempo e poder aquisitivo para cultivá-lo. Desse modo, os códigos estéticos das roupas consagrados das classes altas passariam a servir-lhes como signo de distinção diante da massificação cultural e do avanço, sobre seu território, de classes até então consideradas marginalizadas do circuito da moda.

A moda popular, portanto, seria uma imitação do que as classes abastadas exploram. Não propriamente uma produção autônoma, mas uma reprodução, as quais reafirmariam sua condição de seguidora dos padrões estéticos impostos pelas classes ditas dominantes. Logo, a propensão à distinção das classes ditas superiores se torna o capricho que engendra as novidades capazes de diferenciá-las das classes inferiores, e estas, por sua vez, encontram-se fadadas a imitá-las.

Diante disso, as novidades tornam-se constantes e ininterruptas para que suas especificidades sejam asseguradas.

A lógica que elege a distinção social juntamente com os ciclos breves de transformações inscritas em sua atmosfera ainda é discutida como elemento explicativo do dinamismo da moda, convivendo como olhares diferenciados nas especulações de outros estudiosos sobre o tema. Monneyron (2007), por exemplo, ancorado em Gabriel de Tarde (1993)<sup>8</sup>, evidencia a ideia de imitação como princípio de evolução geral das sociedades e, considerando que a sociedade é a adição e associação de indivíduos, acredita que a imitação-moda é entendida como o princípio de toda atividade humana, inclusive, do vestir.

Avançando em suas reflexões, Monneyron aplica o conceito de imitação dentro da associação imitação/distinção, seguindo a concepção de George Simmel (1993)<sup>9</sup>. Ele acredita que, se por um lado a moda satisfaz uma necessidade de apoio social, conduzindo o indivíduo à imitação e o assinala como criatura de um grupo, por outro, ela também satisfaz a necessidade de distinção e a tendência à diferenciação social. As inferências que envolvem imitação e distinção permitem proceder a certo número de constatações que englobam a essência do fenômeno moda. Isso demonstra o quanto à dinâmica da moda altera a própria noção de necessidade, instituindo a novidade e a mudança constante como valores essenciais, ao mesmo tempo em que se torna responsável por alterações econômicas, políticas e sociais.

Ampliando as percepções anteriormente evidenciadas, há de se ajuizar que a moda expõe sentidos que não se limitam a questões de posição social, pois realça a definição de sujeito dentro de um sistema coletivo, referendando a exaltação constante do novo e a lógica da individuação dos gostos, atitudes e comportamento, paradoxalmente à incessante massificação (Lipovetsky, 1989). Eis aí um foco que traz à tona o paradigma da individualidade, pautado nos princípios da sedução e do efêmero, os quais alimentam a lógica constitutiva da esfera do parecer, impondo-se entre os princípios motores da moda.

Não podemos deixar de notar que essa concepção corrobora que a moda é fruto da quebra de tradições culturais e históricas e do mimetismo coletivo na ordem das aparências, que resultou na individuação dos gostos, na supervalorização da

---

<sup>8</sup> TARDE, Gabriel de. **Les lois d'imitation**: études sociologique. Paris: Kimé, 1993.

<sup>9</sup> SIMMEL, George. La mode. Em **La tragédie de la culture**. Paris: Rivages, 1993;



gratuidade estética, fatores que se ampliam diante da expansão do plano da liberdade individual. Assim sendo, o esquema da distinção social, alçado por alguns autores como a chave soberana da inteligibilidade da moda, tanto na esfera do vestuário como na dos objetos e da cultura moderna, não se mostra fundamentalmente capaz de explicar o mais significativo: “a lógica da inconstância, as grandes mutações organizacionais e estéticas da moda” (Lipovetsky, 1989, p. 164).

Logo, a problemática da distinção social, acompanhada dos esquemas da luta simbólica de classes, não seria propriamente um motor gerador da moda, mas uma de suas funções sociais. O que, de fato, tornou possível o nascimento e estabelecimento da moda foram os valores e significações culturais modernos, particularmente o prestígio ao novo e a valorização da aparência e da individualidade humana. Mais do que um indicativo das mudanças constantes de gosto em função de distinção de um grupo social específico, a moda é um sistema cíclico que constitui a própria dinâmica de construção da sociabilidade globalizada, que instaura o novo como categoria de significação para estabelecer relações de consumo. Na conjuntura da moda, o indivíduo adquire a legitimidade de viver na aparência e na individuação estética, explorando-a nas interações sociais e nos processos de constituição e expressão de identidades.

Lipovetsky (1989) pontua que, do ponto de vista mercadológico, o objetivo da moda, a princípio, está longe de ser a satisfação das verdadeiras necessidades das pessoas, mas de gerar desejos voláteis para estimular o consumo. Não podemos deixar de perfilhar a verdade que impera na sentença, pois a moda referenda um sistema que se mimetiza de modo permanente para sustentar a cultura do consumo e conseqüentemente, da lucratividade. Em certa medida, a máquina econômica da moda se alimenta do consumo e deve a ele a sua sobrevivência, pois, se na atualidade esse complexo sistema consegue invadir diferentes segmentos e arrebatá-lo em torno de si todas as camadas sociais, é porque sempre seduz consumidores para os produtos que faz desaguar no mercado. “A moda é por natureza desassossegada, está sempre em busca da novidade e da descartabilidade anunciada. Principalmente no setor do vestuário, o novo é quase indispensável” (Cidreira, 2005, p. 71).

É bem verdade que ao engendrar conceitos e desejos voláteis, já que as mercadorias são imbuídas de mensagens que transcendem sua realidade palpável,

ligada à qualidade ou funcionalidade, a promoção constante de renovação mantém uma relação direta com o consumo. É ela quem promove o aquecimento do mercado através de um movimento crescente de constituição de identificações socioculturais, que conciliam as tendências vigentes e os gostos pessoais. A possibilidade de conciliação faz com que não nos prendamos à problemática da coerção, redutivamente, como se uma ação unilateral direcionasse o consumo de moda, pois nenhum sistema funciona sem que diferentes forças se articulem. Quando sinalizamos sobre a necessidade de constituições socioculturais, já lançamos luz a um importante fator que não pode ser relegado: o posicionamento individual, que desloca o consumidor da condição de passividade e cria um campo de batalha no qual se digladiam forças descentradas, mas que em algum momento, alcançam uma espécie de negociação para fazer com que o sistema se movimente.

### **3.1.2 A dimensão comunicacional e simbólica da moda**

Moda e indumentária são modos pelos quais os indivíduos podem diferenciar-se como indivíduos e declarar alguma forma de singularidade. Roupas que são raras, ou porque muito antigas ou muito novas, por exemplo, podem ser usadas para criar e exprimir uma singularidade individual. Roupas que não são nem muito antigas nem muito novas e que são, além disso, produzidas em massa, podem também ser usadas para criar esse efeito. Ao combinar peças de roupas diferentes e de tipos diferentes, pode-se efetuar uma vestimenta individual e, deveras, única (Barnard, 2003, p. 93).

No contexto sócio-histórico e cultural corrente, o consumo de produtos de moda é determinado por uma ação conjuntiva de núcleos distintos e paradoxais, de modo que impositivos veiculados pelos meios de comunicação de massa são filtrados, em algum grau, pelas forças decisivas da individuação estética. Ou seja, há de se considerar o poder de uma relativa liberdade de escolha dos indivíduos, a quem cabe o papel de acatar, rejeitar ou subverter as ditas imposições coletivas. No limiar dessa contraposição, o que mais se sobrepõe, certamente, é um movimento de negociação, em que o oferecido é relativizado e a aquisição se modula de acordo com convenções particulares.

Em outras palavras, nas sociedades contemporâneas fortemente orientadas pelo consumo de massa, os indivíduos manifestam seu poder de escolha incorporando códigos distintivos particulares e marcadores de singularidades a referenciais coletivos e globalizados que constituem o sistema da moda, legitimando

assim, um gosto peculiar para valorar pertencimento ou distinção social. E ainda com maior devoção, buscam conduzir por meio dos vestuários, em seu papel na composição da aparência, uma carga discursiva que refletem princípios estéticos e valores que estimam, os quais não somente mediam a interação social, mas referendam o caráter de uma identidade.

A sentença configurada não despreza o teor de contraposição que, às vezes, se afirma, mas congrega distintas conotações sobre a moda e as reconfiguram em uma versão bem abrangente e conciliadora, com base em considerações de Cidreira (2005) e seu estudo amplo dos discursos de diferentes teóricos. A autora chama a atenção para o fato de que, além do culto da individualidade estética, a singularidade do fenômeno da moda se encontra instituída na conjugação do mimetismo e do individualismo. Como ela acredita, é na associação paradoxal entre novidade e imitação que o poder da moda se sustenta.

De todo modo, somente no momento em que se reconhece esse potencial mimético associado ao culto do novo, sugerido e fomentado pela moda, é que podemos compreender sua força e vigência na cultura ocidental como um todo, no processo de instauração e solidificação do regime capitalista das sociedades modernas, bem como na cultura contemporânea, embora certos contornos dessa dinâmica, na atualidade, já apareçam de modo diferenciado (Cidreira, 2005, p. 37).

As palavras reproduzidas sugerem que a reciprocidade entre as duas instâncias demarca um dinamismo interativo entre o indivíduo e a coletividade. Logo, a singularidade da moda se encontra no caráter paradoxal por ela instituído. Afinal, o próprio da moda é impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, “deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal, aliar o conformismo de conjunto (que é o que permite viver em um meio social, em última instância) à liberdade nas pequenas escolhas e pequenas variantes pessoais, o mimetismo global ao individualismo dos detalhes” (Cidreira, 2005, p. 44). O paradigma instaurado entre a necessidade de imitar e a vontade de se diferenciar do ser humano corresponde à dinâmica que se encontra completamente incorporada ao funcionamento da moda em geral, especialmente no campo do vestuário, onde se expressa com bastante vigor e clareza.

O paradoxo imitação/distinção instaura uma interação do indivíduo com a coletividade, gerando um processo que se move entre a necessidade de se destacar para distinguir-se socialmente e de evidenciar o pertencimento, de fato ou simulado,

a um determinado grupo sociocultural, validando, com isso, o mimetismo. Na realidade, o que poderia ser um conflito de contradições se constitui como um exercício de conciliação entre o individual e o social: as imposições das tendências da moda e sua massificação dialogam constantemente com preferências e convenções particulares.

A moda abarca essa dialética transversalmente aos discursos veiculados pelas roupas em conjugação com o corpo. Destarte, por meio de sua expressão estética e carga significativa correspondente, as vestimentas se projetam como elementos de constituições socioculturais. Nesse sentido, a moda ocupa um espaço central na dinâmica e construção e exposição das aparências, firmando uma dimensão comunicacional no campo das relações sociais.

O caráter comunicacional da moda se define na medida em que esta constitui um modo não-verbal pelos quais são produzidos e trocados significados e valores (Barnard, 2003). Enquanto comunicação, moda e vestuário são fenômenos culturais e práticas significantes, modos de gerar significados, de marcar e construir uma determinada realidade social e cultural. Na essência dessa afirmação, a própria cultura é considerada “como um sistema de significados, com as formas pelas quais as crenças, os valores, as ideias, as experiências de uma sociedade são comunicada por meio de práticas, artefatos e instituições” (Barnard, 2003, p. 64).

O pensamento delineado sinaliza que a moda não apenas expressa mensagens, mas propriamente constitui parte das relações sociais, sendo, portanto, uma das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida. Assim sendo, “moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem” (Barnard, 2003, p. 64). Elas não somente refletem as identidades de grupos sociais e de indivíduos dentro desses grupos, mas são, sobretudo, constituintes delas.

Mediante apropriação das argumentações proferidas, acolhamos que a dimensão comunicacional da moda empreende léxicos próprios que expressam valores culturais e promove a interação social. Complementando com a visão elementar de Cidreira (2005), atentemos ao fato de que, perante fatores mercadológicos e de consumo, a moda afirma sua dimensão simbólica ao abarcar aspectos socioantropológicos e comunicacionais, especialmente assegurados com o

uso social dos vestuários e correlatos, envolvendo a dinâmica de construção de modos de parecer e atinente às problemáticas que permeiam a expressão de identidades.

Abraçar a dimensão comunicacional e simbólica da moda nos permite apreendê-la no contexto das práticas significantes da vida cotidiana, na condição de um fenômeno cultural correspondente a um sistema simbólico, cujos processos significativos permeiam o contexto social e produzem sentidos interpretáveis, impactando nas interações sociais e emocionais. Tais processos abarcam as problemáticas que estabelecem ligações indissociáveis entre moda, aparência e identidade, cujo fluxo se dinamiza sob negociações de imposições coletivamente instituídas por um aparelhamento midiático incisivo e princípios individuadores, associando imitação e distinção.

Caminhar com atenção especial na da dimensão comunicacional e simbólica da moda nos dirige para uma exploração e apreensão relativizada do jogo de sentidos que se instituem pelo potencial significativo das vestimentas, especialmente quanto ao seu papel na construção de modos de parecer, a partir dos sentidos que denotam a aparência enquanto instância visual de uma identidade.

Antes de avançarmos nesse propósito, impera entender a maneira como aludimos ao termo identidade, bem como discutir algumas questões que lhe são inerentes, revisando considerações de alguns importantes autores e dialogando com elas. A ponte erguida nos direciona para explicar acerca de fatores essenciais que permeiam a composição da aparência na conjuntura da moda e discorrer sobre sua ligação com a constituição de um estilo, tendo em vista o traçado de narrativas subjetivas.

### 3.2 MODA, MODOS DE PARECER E EXPRESSÃO DE IDENTIDADES

Em um cenário sociocultural marcado pela proeminência da comunicação massiva, da interação de culturas e pela supervalorização da imagem, as conformações identitárias sofrem constantes interferências do mundo externo. Tais fatores intervêm no modo como os indivíduos, dentro de seus modos de vida, adotam estilos pessoais para compor sua aparência, apropriando-se de elementos e valores da moda para edificar um posicionamento identitário e afirmá-lo nas ambiências socioculturais.

Não podemos deixar de refletir que, em uma conjuntura globalizada, caracterizada pelo poder avassalador das mídias de massa e das redes sociais, os sujeitos são incessantemente bombardeados por uma quantidade sem igual de informação e influências. A multiplicidade de referências interfere, substancialmente, na forma com que os mesmos se apresentam, conjugam seu vestuário, compõe seu visual e expõem um estilo pessoal. E cada vez mais abertos às influências midiáticas, eles decompõem seus estilos de vida, acompanhando ou subvertendo tendências da moda e condicionantes estéticos, comunicacionais e culturais.

Se por um lado, o sistema da moda propicia a homogeneização dos gostos, difunde padrões universais de bem-estar, de lazer, de sexo, do relacional, por outro, também desencadeia um processo sem precedentes de fragmentação dos estilos de vida. No cenário de ambiguidades, a moda alimenta o poder de inventar e mudar a forma de parecer, ilustrando uma das faces do artificialismo moderno, referente ao empreendimento dos humanos para se tornarem senhores de sua condição de existência (Lipovetsky, 1989).

Para além das intimações do mercado capitalista que constituem a base da sociedade do espetáculo e do consumo, a moda propicia o agenciamento da aparência, abrindo possibilidade para as pessoas modularem seu próprio corpo e imagem de diversas maneiras, expondo-os nas ambiências ocasionais. Cidreira (2000) denomina a essas modulações da aparência e do corpo de corporalidades, e as vê como ponto central na relação com os outros, sejam diferentes ou semelhantes. No raciocínio levantado, o campo da moda abarca uma dimensão agregadora de significados abrangentes, em que os vestuários, ao se articularem com os corpos, atuam como formas de expressão subjetivas.

Tais formas de expressão conferem aos indivíduos a possibilidade de assumir diferentes aparências para atender aos distintos papéis sociais, compondo teatralidades frente aos desafios que se impõem nas complexas tessituras globalizadas da vida social contemporânea (Goffman, 1975). A teatralidade, nesse sentido, se caracteriza pela encenação estética pelo vestir, a qual se dá pela distorção da função inicial de uma peça de vestuário, por um modo particular de exibi-lo e de encená-los. Como suplemento ao corpo, o vestuário é empreendido para chamar a atenção do outro, para marcar uma diferença ou até mesmo para

sinalizar uma recusa às normas vestimentares vigentes, assumindo um estilo que se põe em cena (Cidreira, 2000, p. 4).

No gerenciamento da aparência é possível, então, observar, avaliar e escolher a maneira pela qual a pessoa quer se mostrar para a sociedade, ou seja, os significados e mensagens que intenta transmitir aos outros. Quando eleger um tipo de construção para seu próprio corpo, o sujeito também escolhe uma forma de construir a sua identidade (Castilho, 2004).

Com pensamento adjacente, Cidreira (2005) afirma que as primeiras impressões apreendidas a respeito de uma determinada pessoa permitem revelar pontos significativos de sua identidade. Ao lançar tal provocação, a autora nos convida a refletir sobre a polarização culturalmente instituída entre aparência e essência, defendendo que as aparências, embora nem sempre digam a verdade, revelam mais frequentemente do que enganam. Tal atributo da aparência é proporcionado por uma estreita articulação entre roupa e corpo, cuja operação tende a evidenciar o vestir como experiência significativa.

Ao abarcar aspectos referentes a individualidades, a modos de ser e de se sentir, a aparência formatada com o auxílio de atributos e prerrogativas da moda referenda a projeção de uma autoimagem desejada, o que envolve fatores estéticos, culturais, psicológicos, vaidade etc. Cabe, então, atribuir à aparência o papel de operadora de significações relativas à identidade, empreendidas pela moda com a participação do corpo e da roupa, elementos estes que estabelecem conexões para conformar uma visualidade que singulariza o indivíduo frente ao coletivo e media sua interação com o entorno sociocultural.

### **3.2.1 Identidade e suas pertinências: instabilidade e fragmentações**

A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação (Silva, 2000, p. 96-97).

A afirmação em evidência ressalta a complexidade que caracteriza os processos de constituição e expressão das identidades individuais e coletivas na atualidade, superando a concepção de identidade como essência e como um princípio de igualdade, conforme se defendia em tempos pretéritos. Tal pensamento

se aproxima do que defende Hall (1997), especialmente quando ele debate sobre a crise da identidade através de deslocamentos históricos, situando a modernidade tardia. Ele avalia que identidades estabelecidas a partir do Renascimento Cultural e do Iluminismo Europeu entram em declínio pela compressão do espaço-tempo<sup>10</sup>, promovendo uma crise de identidade que fragmenta o indivíduo moderno e, em última instância, favorece a configuração identitária do sujeito pós-moderno: descentrada e incompleta.

Os argumentos defendidos se firmam em uma perspectiva que considera um amplo processo de mudanças estruturais, operacionalizado dentro das sociedades modernas. Os quadros de referências que conferiam aos sujeitos uma situação de estabilidade social foram abalados, “fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia e nacionalidade, que, no passado, nos tinha fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais” e “abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados” (Hall, 1997, p. 09). Composto seus estudos, o autor requisitado distingue três concepções de identidade, considerando diferentes tipos de sujeitos: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno.

A noção de sujeito do Iluminismo se baseia numa concepção de indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação. Como tal, caracteriza a pessoa humana como portadora de um centro essencial, a qual nascia com o sujeito e se desenvolvia com ele, permanecendo contínuo ao longo de sua existência.

O sujeito sociológico reflete uma visão que considera a crescente complexidade do mundo moderno e a percepção de que a identidade se forma na relação com outras pessoas, ou seja, na interação entre o eu e a sociedade. Essa noção refuta a autonomia e autossuficiência do núcleo interior do sujeito, pois considera as mediações de valores, sentido e símbolos.

Por último, destaca-se o sujeito pós-moderno, considerando que o processo de identificação, por meio do qual somos projetados em nossas identidades, torna-se mais fluido, provisório e variável. Nessa lógica, a identidade se torna uma configuração instável, que se move e se transforma continuamente frente aas

---

<sup>10</sup> Hall considera que uma das principais alterações provocadas pelo processo de globalização seria a compressão do espaço-tempo, responsável pela aceleração dos processos globais, pelo encurtamento das distâncias e pela percepção dos impactos imediatos que os eventos causam, mesmo a pessoas e lugares situados a uma longa distância.



maneiras que os sistemas culturais nos interpelam. A conformação do sujeito pós-moderno se impõe da necessidade de adaptação diante do efeito deslocador da globalização e da fragmentação gerida pela compressão espaço-tempo. Nesse cenário descontínuo, a identidade se constitui de maneira aberta, contraditória e inacabada.

As proposições explanadas sobre o sujeito pós-moderno dialogam, em algum grau, com concepções de Bauman (2005, p.33), quando ele discorre que “no admirado mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam”. De uma maneira muito contundente, o autor considera que, enquanto “habitantes do mundo líquido moderno”, construímos e mantemos nossas referências identitárias em movimento. E ainda alega que, em um mundo se movimenta em alta velocidade e em constante aceleração não mais podemos estar presos a pretensas estruturas referenciais sólidas e duráveis, pois essas estruturas não abarcam, facilmente, novos conteúdos, tampouco se mostram capazes de acomodar todas as identidades novas, inexploradas e não experimentadas que se nos apresentam tentadoramente.

Nas observações de Bauman, a identidade é concebida, metaforicamente, como um quebra-cabeça, formada por peças ou pedaços que vão se encaixando. No entanto, para ele, diferentemente do jogo que normalmente se compra em uma loja de brinquedos, o quebra-cabeça da identidade só pode ser entendido pelo caráter da incompletude, pois, o jogo identitário nunca resultará em um resultado coeso e unificado. Se em um quebra-cabeça comum, o jogador se limita a unir as peças que formarão uma imagem final preestabelecida, na construção identitária, o sujeito se depara com peças que não se encaixam, imagens conflitantes e, até mesmo, com a falta de peças para finalizar a configuração.

Urdindo os argumentos dos autores supracitados, inferimos que o sujeito pós-moderno é composto não apenas de uma única, mas de variantes identitárias, por vezes até contraditórias, que o conduzem em diferentes direções, de modo que as suas identificações possam ser constantemente deslocadas. Assim, o próprio processo de identificação, por meio do qual o indivíduo se projeta em suas identidades culturais, é variável e oscilante. Dessa forma, torna-se possível acatar que o sujeito assuma “identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (Hall, 1997, p. 13).

Sendo assim, seria ilógico pensar o indivíduo com uma identidade plena e estagnada, pois, “à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (Hall, 1997, p. 14). Efetivamente, ao tratar do tema identidade, o autor admite uma lógica de identificações regidas pela mobilidade e pelos fluxos contínuos de representações efêmeras.

A lógica assumida por Hall nos direciona para as considerações de Maffesoli (1996), quando ele abandona a ideia de “identidade” e adota a expressão “identificação”, no intuito de vislumbrar diferentes formas identitárias assumidas pelo ser humano na contemporaneidade, em consequência da efemeridade das identificações específicas e cambiantes que lhes são pontuais. O que propriamente está em jogo para Maffesoli é salientar que a identidade não é um valor atemporal e universal, e que o indivíduo só pode ser definido a partir da multiplicidade de interferências proporcionada pelo seu entorno, da qual a necessidade de identificação é um elemento constituinte. Sua ótica compreende a individualidade em relação ao cotidiano e ao contexto social, suplantando a lógica de identidade e substituindo-a por uma lógica de identificação, fundada na alteridade: a percepção de si é construída na relação com o outro, a partir de uma intersecção da visão do outro sobre si mesmo e do desejo que o move na identificação própria.

Considerando uma troca dialógica entre os argumentos de Hall, Bauman e Maffesoli, remetemo-nos ao termo identidade para designar uma conformação inconstante e não fixa, de caráter flexível e oscilante, que se remodela parcialmente em consonância com as diferentes maneiras pelas quais o indivíduo é interpelado nos sistemas culturais que o circundam, no fluxo permanente de interações e negociações.

O entendimento de identidade aqui assumido se corrobora com argumentos de Castells (1996) autor que congrega grande parte dos estudos sobre o tema no plano acadêmico. Para ele, no que tange aos atores sociais, identidade é “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significados” (Castells, 1996, p. 22). Nesse sentido, as identidades são ao mesmo tempo individuais e coletivas; além disso, o mesmo sujeito pode ter múltiplas identidades, constituindo-as de forma processual e contínua.

A concepção aqui adotada também assinala que o processo de formação identitária não se dá na interioridade isolada do sujeito, mas no fluxo entre o interno e o externo, mediante "sua exposição aos discursos e signos em circulação no tecido social que o envolve e de suas relações materiais e práticas com o mundo" (Bittencourt, 2013, p. 13). Portanto, ao se ter em mente que "procuramos nossa identidade no que nos cerca no presente, nos valores simbólicos que nos são acessíveis" (Svendsen, 2010, p.137), é coerente acatar a construção da identidade como uma negociação permanente entre pessoa e sociedade, e não como algo essencialmente individual em contraposição ao coletivo. Desse modo, ao invés de tomar tal construção como estática ou pura, ela deve ser entendida como um fluxo permanente de negociações e interações simbólicas.

Os argumentos discorridos delatam que a condição humana contemporânea, imersa em práticas sociais descontínuas e sucessivamente reformuláveis, possa comportar variantes identitárias, instituindo processos de identificação dinâmicos, alteráveis e ininterruptos. Dentro dessa perspectiva, convém apreciar que a construção de identidades na cena atual não se realiza, rigidamente, de acordo com a classe, país ou ideologia; no entanto, não se devem desprezar tais elementos como constituintes delas, pois, como fatores interpelativos, congregam valores geradores de interferências consideráveis que são absorvidas pelos indivíduos e diluídas em sua expressão identitária, em maior ou menor intensidade. Com efeito, a conformação identitária do sujeito se hibridiza a partir da conexão de diferentes variáveis, congregando qualificações sociais, nacionais, étnico-raciais, entre outros constituintes.

Especialmente quando consideramos a condição de existência do povo brasileiro, que agrega na sua unidade nacional um múltiplo de origens étnicas e culturais, não podemos mesmo pensar em delimitações rígidas de identidade, mas compreendê-la sob a atmosfera da fluidez, do hibridismo e do sentimento de pertencer a um determinado grupo. Sentimento este que define o que o indivíduo tem em comum com alguns, mas também o que o torna diferente de outros. "A experiência do outro também é uma questão de experimentar a si mesmo. No encontro com o outro vivenciamos quem somos nós. Somente no espelho cultural da diversidade é possível o desenvolvimento contemporâneo de uma identidade cultural" (Wulf, 2013 *apud* Bittencourt, 2013, p. 140).

Portanto, torna-se necessário atentar que a identidade passa também a se conformar a partir de pertencimentos, da relativização do eu com o outro e, principalmente, da afirmação dos valores que os diferenciam, ou seja, ela só pode emergir na articulação fluida das diferenças. Assim, a alteridade torna-se condição para a existência da identidade, a qual ocorre através da afirmação e legitimação social da diversidade e da diferença. Como assinala Bittencourt (2013), a alteridade não é uma substância metafísica ou uma condição ontológica sustentada por bases transcendentais ou transcendentes, mas uma qualidade existencial delineada pelos fluxos móveis das trocas culturais.

Para Silva (2000), Identidade e diferença coexistem, em estreita condição de dependência e reciprocidade, mas também de tensões. Afirmar um posicionamento identitário só faz sentido quando se pretende atestar um referente mediante outras possibilidades distintas. Seu argumento ganha sentido quando se toma a diferença como processo sujeito a vetores de força e relações de poder, especialmente em condições assimétricas. “A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais” (Silva, 2000, p. 81). O autor acrescenta que “a diferenciação é o processo central pelo qual a identidade e a diferença são produzidas” (Ibidem). Na visão outorgada, a dialética identidade/diferença enuncia marcas relevantes de diferenciação, como por exemplo, incluir e excluir; demarcar fronteiras, classificar, normalizar, fundadas por binarismos, tais como, branco/negro, heterossexual/homossexual, masculino/feminino etc, e estabelece relações de poder assentadas sobre o não reconhecimento do “outro” identitário – o diferente.

No processo dialético que envolve a identidade, legitimar a diferença enquanto identidade enseja uma problematização, gerando um campo de tensão, pois confronta a verdade permanente do mesmo, promove a horizontalidade entre as relações culturais. Com efeito, desestabiliza as relações de poder que sustentam a assimetria entre identidade e diferença, permitindo alinhar as relações entre o mesmo e o outro e promover o respeito mútuo: a proposição efetiva da alteridade. No que diz respeito à expressão de identidades pautadas na diferença, eis que se instaura o desafio de concebê-las, ativa e vitalmente, considerando a conexão subjetiva entre os agentes culturais e seus respectivos contextos sócio-históricos.

Tendo em mente que a identidade é construída em um contexto marcado por relações de poder, Castells (1999, p. 24) sugere três formas e origens de construção de identidades que nos permitem avistar como e para que elas são construídas: identidade legitimadora, introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais; a identidade de resistência, criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, assim, cenários de resistência e sobrevivência em oposição aos princípios que permeiam as instituições da sociedade; identidade de projeto, que referenda a construção pelos atores sociais de uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade, buscando uma transformação de toda a estrutura social.

A fala de Castells nos conduz para destacar a ligação entre identidade, diferença e representações sociais, em consonância com Silva (2000). Para este, as 'diferenças' não existem alheias a um sistema de representações, pois este constitui um processo de significação social de conhecimento produzido nas relações sociais de poder e que opera através do estabelecimento de diferenças.

Já sabemos que a identidade e a diferença estão estreitamente ligadas a sistemas de significação. A identidade é um significado - cultural e socialmente atribuído. A teoria Cultural recente expressa essa mesma idéia por meio do conceito de representação. Para a teoria cultural contemporânea, a identidade e a diferença estão estreitamente associadas a sistemas de representação (Silva, 2000, p. 89).

A relação estabelecida entre identidade, diferença e representações sociais também é assumida por Jodelet (1989). Para ela, as representações sociais são fenômenos complexos que se mantêm ativados através da vida social, constituindo-se de elementos informativos, cognitivos, ideológicos e normativos. Desse modo, elas intervêm em processos distintos, tais como a difusão e a assimilação de conhecimento, a construção de identidades pessoais e sociais, o comportamento intra e intergrupar, as ações de resistência e de mudança social, conformando-se como o produto de uma atividade de apropriação da realidade exterior e, simultaneamente, como processo de elaboração psicológica e social da realidade.

Cabe-nos, então, compreender que, ligada a estruturas discursivas e narrativas, bem como a sistema de representações (Silva, 2000), as construções

identitárias se fazem através de processos simbólicos, os quais também utilizados na elaboração de representações sociais de sujeitos e grupos, prevendo a classificação dentro de um sistema de crença e valores. Como tal, a própria classificação social que define a singularidade do sujeito em seu contexto relacional, e que legitima o “si mesmo” diante do “outro”, conforme pensamento de Sodré (1999).

Tomando as múltiplas contribuições anteriormente dispostas, consintamos que as identidades se conformam a partir de influências múltiplas e transversais, perante relativizações, pertencimentos e representações sociais, considerando seu caráter afirmativo no contexto das relações sociais. Efetivamente, a urdidura tramada ainda nos orienta para pensar acerca dos processos de expressão identitária pautados na legitimação da diferença, como também para compreender a complexidade na qual a construção da identidade está inserida, sobretudo quando levamos em consideração os aspectos estético-simbólicos que envolvem o vestir como forma de constituir um modo de ser e parecer para construir e legitimar um posicionamento identitário.

### **3.2.2 Moda, aparência, estilo e identidade: narrativas subjetivas**

Em uma relação de ambivalência, o vestuário constitui a identidade do indivíduo e é constituído por ela, em imbricamentos com a moda. Esse imbricamento se efetiva por meio da aparência, na articulação de seus elementos constituintes - o corpo e a roupa, promovendo narrativas simbólicas que envolvem discursos subjetivos e posicionamentos que discorrem sobre identidades (Embracher, 1999). A dinâmica de construção da aparência, portanto, propõe uma comunicação entre permanência e transformação, ser e parecer, relacionando-se com a expressão de uma identidade (Oliveira, 2008). Por meio de artifícios geradores de sentidos, o indivíduo não apenas expõe preferências estéticas, mas expressa uma manifestação pessoal – um estilo, evidenciando premissas da moda e também valores pertinentes à sua cultura de pertencimento.

No campo da moda, a constituição de um estilo possibilita a singularização de uma aparência, se apega ao consentimento e aceitação do outro, ou seja, na alteridade, pois, na expressão de uma identidade, as relações também são sustentadas por identificações pontuais veiculadas através da exposição de traços

que lhes são característicos (Maffesoli, 1998). Mesmo diante de um mecanismo de mimetismo que lhe é próprio, a moda propicia, através da composição ou apropriação de um estilo, o exercício da identificação, do reconhecimento entre os pares ou da diferenciação de modelos pré-estabelecidos.

Na linha fronteira entre as dimensões coletiva e individual, o estilo se posiciona como uma expressão fecunda e visível que ilustra a maneira como cada indivíduo exprime emoções, preferências estéticas, pensamentos e pertencimentos (Cidreira, 2005, p. 117-118). A composição de um estilo evidencia, pois, o indissociável elo entre atitudes aparentemente díspares: a propensão à imitação, que caminha ao lado de uma suposta massificação, e o desejo de singularização, que abarca as mais profundas intenções do indivíduo e seus estilos de vida.

Na elaboração da aparência, diferentes maneiras de compor um estilo pessoal se formatam para evidenciar e transmitir ao outro um modo particular de ser, de viver e de se ver, possuindo o predicado de demarcar e revelar atributos, seja de grupo social, religião, etnia, faixa etária ou sexual, enfim, de qualquer que seja o caminho em direção a um processo de identificação (Sant'Anna, 2007). Assim, a aparência proporciona ao indivíduo um posicionamento no conjunto maior da teia de significados entendida como cultura e, ao veicular um discurso relacionado à sua autoimagem, composta pela articulação corpo, roupa e performatividade, condiciona o olhar do outro e suas percepções.

Justamente por proporcionar identificações operadas pela subjetividade, o corpo vestido constrói e expressa modulações performativas que se deixam apreender e significar pelos efeitos de sentidos que instituem. Ao levarmos em conta que as mudanças na aparência estão intrinsecamente ligadas às transformações de um corpo vestido e, conseqüentemente, às implicações internamente processadas, admitimos que tais manifestações se edificam na pressuposição recíproca de dois planos: “entre o plano da expressão e o plano do conteúdo” (Oliveira, 2008, p. 94).

Sendo o principal suplemento na transformação do corpo e no agenciamento da aparência, conseqüentemente, o vestuário se institui como um sistema de códigos apropriado pelo sujeito no intuito de alcançar parâmetros distintivos e de pertencimentos, frente a condicionantes culturais e sociológicos que requerem determinados distintivos.

O vestuário é sempre significativo e em suas interpretações aproximamo-nos da organicidade da sociedade que o produziu. Afinal, em seus cortes, cores, texturas, comprimentos, exotismo, as roupas dão conta de imprimir sobre os corpos que as transportam categorias sociais, ideais estéticos, manifestações psicológicas, relações de gêneros e de poder (Crane, 2006, p. 22).

O argumento reproduzido assinala que o vestuário pode veicular sentidos em cada elemento de sua composição e dar conta de diferentes determinações relacionais, corroborando que “o vestuário assume papéis diversos que auxiliam o homem [*sic.*] a comunicar-se, visto que o ato de vestir é antes de tudo um ato de comunicação, de expressar valores, gostos pessoais, identidades e grupos de pertença” (Linke, 2013, p. 11-12).

Em operacionalização com as linguagens corporais que a vivificam, a roupa não só expõe uma manifestação ou encenação estética, um gosto específico e efêmero, localizável espaço e temporalmente, mas veiculam sentidos e atributos diversos, podendo exprimir uma condição (ou intenção) social e econômica do indivíduo, seus pertencimentos, seu perfil psicológico, entre outros (Sant’Anna, 2007; Oliveira, 2008). Nesse sentido, ela se inscreve como uma extensão corporal do indivíduo, instituindo-se como um significante de um estado interior que é inerente à sua necessidade de identificação – a qual, no contexto da moda, repousa no liame de dois pólos: a imitação e a distinção (Simmel, 2015 *apud* Cidreira, 2005).

Pela definição da roupa, cada indivíduo escolhe o tipo de papel que quer desempenhar para adequar-se a determinado grupo ou diferenciar-se perante a ele. Sendo assim, um acordo entre a universalização e o fluxo de uma manifestação particular se funda por meio do emprego dos vestuários, para operar um diálogo cultural comunicativo constituído de significações múltiplas (Cidreira, 2005). Em conjugação com o corpo, a roupa compõe uma imagem que comunica a identidade de quem a veste, cujos sentidos são transmitidos e compreendidos de acordo com os padrões estabelecidos em cada sociedade.

Importa sempre salientar que somos nós, em sociedade, entre culturas humanas, que atribuímos sentidos às coisas, os quais se alterarão a depender da cultura e da época, conseqüentemente (Hall, 1997, p. 61). Como um elemento potencialmente forte da cultura material, o vestuário institui um amplo campo de significação que exhibe representações visuais de aspectos da identidade dos indivíduos, demonstrando que os modos de parecer conformados a partir de um



corpo vestido não apenas compõem um estilo, mas estabelecem um nexos entre o físico e o social.

O vestir é hábito e costume, como também é a forma mais imediata de sentido do primeiro espaço que se habita. Ao mesmo tempo é o fator que mais condiciona mais diretamente o corpo em sua postura, sua gestualidade e sua comunicação e interpretação. O vestir regula e medeia as formas de vinculação entre o corpo e o entorno como também é meio para o corpo e o contexto onde ele se encontra. O corpo é o limite entre o público e o privado da escala social (Garcia, 2014, p. 161).

Ao discorrer sobre o hábito de vestir e compor a aparência, Garcia (2014) destaca que o corpo é o lugar no qual as experiências subjetivas são organizadas e comunicadas, enquanto a roupa que lhe suplementa possibilita configurar novas formas corporais significativas, a partir de uma conjugação que impacta nas relações com a ambiência contextual. Conforme argumenta a autora, a aparência formatada pelo corpo vestido revela o domínio do indivíduo sobre sua imagem, visando à expressão de uma subjetividade no contexto social. No modo de pensar, a noção de subjetividade permite ao indivíduo associar sentimentos e experiências pessoais para manifestar a noção de si pela aparência - a expressão do *self*, o qual se estabelece como um reflexo que o indivíduo tem de si, mas também de sua identidade como modo de ser e se posicionar no mundo. A ideia desenvolvida se aproxima do seguinte pensamento, em algum grau:

Uma das principais formas sociais de afirmação identitária é a aparência e por meio do vestuário e da moda reproduzimos formas estereotipadas de representação das identidades ou subvertemos essas mesmas normas arbitrárias (Barreto; Silva, 2015, p. 41).

O argumento partilhado parte do princípio de que não é apenas do efêmero e do coletivo que a moda se faz, pois mesmo sempre sendo coletiva em certa medida, ela é base para manifestação individual de subjetividades por meio da aparência. E esta se posiciona como aspecto central de expressão identitária, especialmente quando se trata de legitimar a diferença nos campos de tensão que envolve a identidade. O ato de compor a aparência, portanto, estabelece representações sociais que envolvem um diálogo entre individualidade e coletividade, fundando uma comunicação cênica em que o poder da imagem visual permite aos indivíduos modos de representar e de se apresentar de modo a estabelecer e afirmar um posicionamento subjetivo frente a um cenário social estruturado (Mello; Saback, 2008).

Por meio da moda e dos modos de parecer, elaboram-se construções imagéticas discursivas que promovem representações sociais, anunciando pertencimento étnico-racial, caracteres de gênero e sexualidades, entre outros aspectos identitários. Tendo em vista que a elaboração da aparência se organiza em intersecção com marcadores sociais da diferença, ela pode operar com a manutenção das assimetrias sociais ou com a desconstrução delas, emanando agenciamento político por meio de corporalidades, intervenções estéticas e gestuais, (Barreto; Silva, 2015).

O volume que o corpo produz, isto é, a aparência, altera o próprio espaço onde o corpo se insere, no sentido em que afirma uma presença sempre diferida de outros signos em jogo. Quando estou de luto, se sigo uma norma cultural para indicar este estado, envio através da minha aparência e do meu gestual uma série de indícios que vão significar o meu corpo para as outras pessoas compreenderem este dado que, apesar de dizer respeito apenas a mim e neste determinado momento, está consignado por signos comuns a todas as pessoas de minha cultura. De modo reverso, se quero declarar aos outros minha insubmissão a uma determinada norma, ou se quero afirmar politicamente um aspecto de minha identidade, subverto ou frusto as expectativas desses signos comuns, ou padrões (Barreto; Silva, 2015, p. 51).

Na reflexão erguida, a aparência se funda como instrumento de sustentação ou enfrentamento, compondo representações sociais que fortalecem a diferença no contexto da alteridade e fomentam a subversão ostensiva de signos de poder. As entrelinhas das palavras espelhadas apontam que nas relações estabelecidas entre moda, identidade e estilo, os marcadores sociais das diferenças se materializam na linguagem da aparência e na corporalidade das pessoas, pois eles não somente operam como elementos de identificação, mas atuam enquanto posicionamento político-ideológico frente às matrizes produtoras das desigualdades e seus dispositivos. Nessa perspectiva, é pelo imperativo da aparência que se confrontam relações de poder em um contexto social assimetricamente estruturado.

As maneiras como os indivíduos articulam seus modos de vida na reação ou resistência a valores hegemônicos imperativos perpassam, entre outros aspectos, pela conformação dos modos de vestir e parecer, submetidos às vicissitudes da moda ou dialogando com elas. A elaboração da aparência realizada pela suplementação do corpo com a roupa se estabelece em intersecção com marcadores sociais da diferença, no sentido de operar com a manutenção das assimetrias sociais ou com a desconstrução delas (Barreto, 2015).

Articulando as diversas considerações, estejamos cientes de que o vestuário conjugado ao corpo confere ao indivíduo a possibilidade de fundar seu próprio estilo para constituir um *self*, enquanto maneira particular de representar a si mesmo e interagir com o entorno social. Por meio da composição de uma aparência e constituição de um estilo, cria-se um perfil identitário que articula as igualdades e diferenças que o constituem e que é constituído, ao mesmo tempo, pela história individual e coletiva.

## 4 DESIGN E EMOÇÃO: CONEXÕES CONTEMPORÂNEAS

As emoções têm relação direta com os significados que o indivíduo atribui ao estímulo oferecido, seja um produto ou serviço. Os consumidores e usuários podem experimentar uma variedade de sentimentos potencialmente contraditórios com relação a um objeto, tal como admiração, decepção, fascinação, divertimento e repugnância. Considerando ainda que a maioria dos objetos e situações conduz a alguma reação emocional, existe, assim, uma infinidade de potenciais associações entre objetos, situações e emoções experimentadas (Moraes; Dias, 2013, p. 11).

A citação reproduzida sinaliza que as relações fundadas dos sujeitos para com os objetos transpassam a sua objetividade funcional e referendam o acionamento de emoções. De certo modo, ela sublinha que para além das propriedades que respondem à funcionalidade primordial dos objetos cotidianos, importam os valores semânticos e os sentidos atribuídos pelos sujeitos em suas interações, pois a relação emocional entre o usuário e produto é determinada, em grande medida, pela dimensão simbólica do produto (Mcdonagh; Bruseberg; Haslam, 2001). Os argumentos pautados admitem a atribuição de significados aos objetos e acenam para a interação emocional entre usuários e produtos, servindo-nos de ponto de partida para consubstanciar conexões entre design e emoção.

No desígnio de proporcionar uma compreensão sobre a importância da emoção para o campo do design, partimos do princípio que emoção é tomada nos propósitos do design visando à criação de objetos e serviços que sejam conclamados não apenas por suas funções objetivas ou mecânicas, mas para atender necessidades subjetivas e promover vínculos afetivos. Alargar tais proposições é o propósito desse capítulo, destinado a discorrer sobre a pertinência da emoção no campo do design, a fim proporcionar uma compreensão de questões que dizem respeito às interações emocionais travadas entre sujeitos e objetos.

A princípio, discorreremos acerca do papel das emoções nas interações humanas, com ênfase no aporte do professor e neurocientista Antonio Damásio. Em seguida, apresentaremos uma breve discussão que envolve a mudança de foco dos objetos de design, destacando seu deslocamento da função em direção à emoção. Por final, apuramos as ligações entre design e emoção, delineando os fundamentos do design emocional e seus principais expoentes, com destaque às contribuições de Donald Norman (2008) e Patrick Jordan (1999; 2000).

#### 4.1 A EMOÇÃO NOS PROPÓSITOS DO DESIGN: FOCO HODIERNO

A emoção é fundamental para a existência humana; todos os nossos pensamentos, motivações e comportamentos são enriquecidos e influenciados por nossas emoções. É possível que um produto - ou seu uso - desperte as mesmas emoções que podemos sentir em resposta a eventos, situações ou palavras e atos de pessoas que encontramos (Desmet, 2022, p. 01).

Ao sopesar que as emoções fazem parte da condição humana e afloram a partir de um sistema de significados e de experiências afetivas, estudos contemporâneos do design assumem que a compreensão do sujeito se apoia na perspectiva de suas interações emocionais, debruçando-se sobre a temática. Com efeito, tais estudos dirigem-se a conceber estratégias para a criação de produtos e serviços diferenciados para que possam ser capazes de atender carências subjetivas cada vez mais reclamadas pelas existências humanas, no sentido mais amplo de subsidiar modos de viver melhor.

O foco hodierno do design compreende a geração de produtos que se estabelecem para além dos aspectos formais e operacionais - pautados por domínios técnicos e tecnológicos, e busca atender necessidades particulares que condicionam as preferências dos sujeitos e a confluência de seus desejos. Desse modo, produtos são criados para que possam mediar relações sociais, moldar condutas e comportamentos, evocar memórias e ativar emoções. Considerar, portanto, o fator emocional na criação de produtos de design possibilita atribuir-lhes propriedades direcionadas a atender aspirações qualitativas associando significados a parâmetros funcionais.

Tais demandas resultam de um deslocamento que diz respeito a mudanças diversas, submetidas a questões socio-históricas, colocando a emoção como pertinências do design contemporâneo, especialmente pela corrente teórica conhecida por design emocional. Antes de alargar essa discussão central sobre mudanças no trajeto do design, propomos uma breve abordagem sobre o tema emoção para destacar sua influência no comportamento humano, tendo em vista o papel no desenvolvimento da capacidade de se lidar com as circunstâncias e tomar decisões que impactam diretamente na existência.

Começemos por revisar, sucintamente, as contribuições de alguns importantes autores que tecem sobre a importância da emoção nas interações humanas, mediante sua atuação nos processos de cognição e aprendizagem. Em

seguida, enfatizamos a perspectiva particular de Damásio (2006), que discorre acerca da emoção a partir de sua função social, vislumbrando-a enquanto indispensável para a racionalidade.

#### **4.1.1 Emoção e interações humanas: natureza e circunstâncias**

Relevantes estudos discutem as relações estabelecidas entre razão, emoção e cognição, avistando um papel crucial da emoção na capacidade humana de compreender o mundo e na maneira de se lidar com as coisas e as situações que o permeiam. Eles destacam a importância das emoções no controle do comportamento humano e sobre outras funções mentais, tais como, percepção, aprendizagem, inteligência, memória, etc. Enquanto estados mentais positivos ou negativos, conscientes ou inconscientes, as emoções impactam sobremaneira nas funções cognitivas e executivas da aprendizagem, de modo a poder transformar experiências difíceis e desafios complexos em situações agradáveis e interessantes, ou ao contrário, em algo tedioso e repelente (Fonseca, 2016).

Respeitáveis autores de distintas áreas, tais como, Henri Wallon(1998), Vygotsky (1991; 2004), Daniel Goleman (1996; 2001) e Antonio Damásio (2000; 2004; 2006; 2011) exploram a mesma temática com focos particulares, mas se afinam ao considerar que as emoções conferem suportes basais e afetivos necessários aos processos de cognição e aprendizagem, sendo responsáveis pelos processamentos de informação verbais e simbólicas.

Situadas nos campos teóricos da psicopedagogia e, portanto, muito valorizadas nos contextos educacionais, as contribuições de Wallon (1998) se alicerçam sobre o pensamento de que as emoções se relacionam com a exteriorização da afetividade. A seu ver, elas compreendem um fator fisiológico nos seus componentes humorais e motores e, ao mesmo tempo, um comportamento social na sua função de adaptação do ser humano ao meio. As relações promovidas pelas emoções tornam possíveis afinar os meios de expressão e fazem deles instrumentos de sociabilidade cada vez mais especializados. Mesmo antes da linguagem, a emoção é o principal meio utilizado pelo recém-nascido para estabelecer uma relação com o mundo humano. De modo gradativo, os movimentos de expressão, inicialmente fisiológicos, evoluem até se tornarem comportamentos

afetivos mais complexos, em que a emoção vai se abrindo aos sentimentos e depois às atividades intelectuais.

A posição teórica adotada por Vygotsky (2004) enfatiza a relação entre emoção, cognição e afeto, duas esferas interdependentes do psiquismo humano. Para ele, as emoções também envolvem outros fenômenos psicológicos, como a imaginação e o pensamento, assumindo um papel ativo no desencadeamento de ações. Ao defender que não há contradições entre o interno e o externo e entre imaginação e pensamento realista, o autor admite vínculos entre essas duas realidades emocionalmente experimentadas. No modo de entender, o pensamento é gerado por motivações, respondendo aos desejos e necessidades dos sujeitos, seus interesses e emoções. Logo, a compreensão plena e verdadeira do pensamento alheio só se faz possível mediante o entendimento de sua base afetivo-volitiva. Justamente por isso, é primordial considerar as emoções e o poder de escolha no estudo das dificuldades que dizem respeito à aprendizagem, no sentido de proporcionar mudanças positivas e promover superações (Vygotsky, 1991).

No julgamento de Goleman (1996; 2001), as emoções são, essencialmente, impulsos legados pela evolução para uma ação imediata e para planejamentos instantâneos de modos de lidar com a vida. Isso indica que qualquer emoção traz implícita em si uma aptidão para um agir imediato. Em seu ver, as emoções cumprem importantes impactos sobre a racionalidade. No fluxo entre sentimento e pensamento, decisões momentâneas são guiadas pela faculdade emocional. Por isso, lidar com as emoções é fundamental para o desenvolvimento de um indivíduo.

Partindo da visão exposta, o referido estudioso propõe o conceito de inteligência emocional enquanto algo que pode ser aprendido e desenvolvido, dependendo de um exercício cotidiano, definindo-a como “a capacidade de identificar nossos próprios sentimentos e dos outros, de nos motivarmos e gerirmos os impulsos dentro de nós e em nossos relacionamentos” (Goleman, 2001, p. 337). O ponto de vista traçado afere que, além de reconhecer e nomear as emoções, uma pessoa também pode desenvolver a capacidade de gerenciá-las a fim de obter comportamentos mais úteis e sustentáveis, pois isso promove maior empatia pelo próximo, maior autoestima e autoconfiança; amplia o equilíbrio emocional e aumenta a clareza nos objetivos de vida, atuando, sobremaneira, na capacidade de tomada de decisão.

Ao ancorar seus estudos nos princípios da neurociência, Damásio (2006) oferece relevantes contribuições que também discutem os impactos das emoções nas interações humanas. Ele as compreende enquanto adaptações singulares que integram o mecanismo com o qual os organismos regulam sua sobrevivência orgânica e social. Sua abordagem refuta a ideia de racionalidade pura, difundida ao longo do pensamento filosófico ocidental, e evoca implicações multidisciplinares, justamente porque admite a importância do diálogo da neurociência com outras áreas de conhecimento. A perspectiva adotada se ocupa de abordar as emoções a partir de sua função social e de seu papel decisivo no processo da interação, apreciando suas implicações para a tomada de decisão em geral. Interessa-lhe também a relação entre emoção e razão, com foco nas ligações estabelecidas entre cérebro, corpo, mente, consciência e memória (Damásio, 2000; 2004; 2011). Dada a importância dos estudos de Damásio para as pesquisas em design, aprofundamos suas ideias nessa sessão.

Ao realizar estudos com indivíduos com lesões neurológicas, Damásio (2006, p. 10) indica que uma redução seletiva da emoção é tão prejudicial para a racionalidade quanto à emoção excessiva. Contrariando avaliações dicotômicas, ele pondera que a razão não é otimizada na ausência da emoção, defendendo que provavelmente esta auxilia o raciocínio, especialmente quando se trata de questões pessoais e sociais que envolvem risco e conflito. No referido estudo, ele considera que as emoções modificam a percepção, o comportamento e os parâmetros de pensamento através de substâncias químicas neuroativas que adentram em determinados centros cerebrais. Inseparáveis de ideias e sentimentos relacionados a prazer ou dor, recompensa ou punição, aproximação ou afastamento, etc, elas provêm aos indivíduos comportamentos voltados para a sobrevivência e para outras interações. “Na verdade, em certas ocasiões a emoção pode ser um substituto para a razão. O programa de ação emocional que denominamos medo pode afastar rapidamente do perigo a maioria dos seres humanos com pouca ou nenhuma ajuda da razão” (Damásio, 2006, p. 10).

A maneira como a emoção tem funcionado no decorrer da evolução, abre a possibilidade para que os seres vivos ajam de maneira inteligente sem, necessariamente, pensar com inteligência. No entanto, em si tratando da complexidade inerente ao ser humano, o sistema de raciocínio inteligente evoluiu como uma extensão do sistema emocional automático, com a emoção



desempenhando vários papéis no processo de raciocínio. Ao ressaltar uma interrelação entre razão e emoção, o autor ilustra uma intenção de se afastar de qualquer pensamento instaurador de contraposição entre elas, mas de concebê-las como instâncias interconectadas.

Claramente nunca desejei contrapor a emoção à razão; pretendi, isso sim, ver a emoção como, no mínimo, uma auxiliar da razão e, na melhor das hipóteses, mantendo um diálogo com ela. Tampouco opus a emoção à cognição, pois a meu ver a emoção transmite informações cognitivas, diretamente e por intermédio de sentimentos (Damásio, 2006, p. 11-12).

Partindo do que considera o “erro de Descartes”, o autor desconstrói a ideia de segregação entre as operações mais refinadas da mente e a estrutura e funcionamento do organismo biológico. Em palavras conclusivas, sintetiza que o “erro de Descartes” impõe uma “separação abissal entre o corpo e a mente, entre a substância corporal, infinitamente divisível, com volume, com dimensões e com um funcionamento mecânico, de um lado, e a substância mental, indivisível, sem volume, sem dimensões e intangível, de outro.” (Damásio, 2006, p. 257). Outro importante aspecto assinalado é a maneira como as emoções auxiliam a mente no processo de seleção dos fatos que precisam ser levados em conta para se deliberar as decisões.

Por exemplo, a emoção pode dar mais relevo a determinada premissa e, assim, influenciar a conclusão em favor dessa premissa. A emoção também auxilia no processo de manter na mente os vários fatos que precisam ser levados em consideração para chegarmos a uma decisão (Damásio, 2006, p. 10-11).

A decisão se realiza conforme regulação cerebral humana que constitui uma forma elementar de resposta, a qual nem sempre é efetuada por um “eu consciente”. Considerando que há um ponto de intersecção entre a emoção e o pensamento racional, sistemas cerebrais mais evoluídos associados ao neocórtex<sup>11</sup> são recrutados em situações complexas para auxiliar o indivíduo a tomar suas decisões. E a depender das circunstâncias e da história pregressa do sujeito, o desempenho da emoção sobre a racionalidade pode ser vantajosa ou desprezível. Alguns problemas encontrados em nosso redor podem ser resolvidos apenas com

---

<sup>11</sup>O cérebro pensante é parte do cérebro que evoluiu do sistema límbico – que é centro cerebral das emoções, e que por sua vez evoluiu do lóbulo olfativo – que é a raiz cerebral mais primitiva (Damásio, 2006).

emoções; outros, entretanto podem não encontrar solução positivas dessa maneira. Tudo depende da experiência passada em relação às emoções que precederam os problemas e as posteriores a eles, bem como o quanto tudo se reflete nos êxitos e fracassos das intuições.

A despeito de considerar que as emoções são responsáveis pela tomada de decisões de efeitos positivos ou que não somos seres racionais, o autor apenas sugere que certos aspectos do processo da emoção e do sentimento são indispensáveis para a racionalidade. Esta, por sua vez, resulta de ações combinadas: aspectos centrais da regulação biológica, emoções e sentimentos estabelecem uma ligação entre os processos racionais e não racionais. A noção de que os sistemas cerebrais que participam conjuntamente da emoção e da tomada de decisões estão, de modo geral, envolvidos na racionalidade, na gestão da cognição e do comportamento social, abre o caminho para ligar a urdidura dos fenômenos sociais e culturais a características específicas da neurobiologia (Damásio, 2006, p.12).

No que têm de melhor, os sentimentos encaminham-nos na direção correta, levam-nos para o lugar apropriado do espaço de tomada de decisão onde podemos tirar partido dos instrumentos da lógica. [...] As emoções e os sentimentos, juntamente com a oculta maquinaria fisiológica que lhes está subjacente, auxiliam-nos na assustadora tarefa de fazer previsões relativamente a um futuro incerto e planejar as nossas ações de acordo com essas previsões (Damásio, 2006, p. 15).

Na ótica exposta, emoções e sentimentos fundam o elo comunicativo entre a natureza e as circunstâncias. Como o organismo humano se envolve com os sentimentos e responde a estímulos diversos, as emoções se instituem como guias para programar uma resposta, compreendida e assimilada de forma positiva ou negativa pelo organismo.

[...] o amor, o ódio e a angústia, as qualidades de bondade e crueldade, a solução planejada de um problema científico ou a criação de um novo artefato, todos eles têm por base os acontecimentos neurais que ocorrem dentro de um cérebro, desde que esse cérebro tenha estado e esteja nesse momento interagindo com o seu corpo. A alma respira por meio do corpo, e o sofrimento, quer comece no corpo ou numa imagem mental, acontece na carne (Damásio, 2006, p. 18).

As palavras reproduzidas indicam que o corpo é o local onde as emoções e os sentimentos se manifestam fisicamente, e também que o organismo interage conjuntamente com o ambiente, de modo que a interação não se restringe

exclusivamente ao corpo nem ao cérebro, pois “se o corpo e o cérebro interagem entre si, o organismo que eles formam interage de forma não menos intensa com o ambiente que o rodeia. Suas relações são mediadas pelo movimento do organismo e pelos aparelhos sensoriais” (Damásio, 2006, p. 117). Sendo o corpo a fronteira que os sinais vindos do ambiente encontram para chegar até o cérebro, a percepção dos estados funcionais e emocionais do corpo só é possível porque os sinais provenientes do mundo externo entram no cérebro por meio do corpo e, com efeito, estados do corpo são mapeados no cérebro e incorporados ao fluxo dos estados mentais (Damásio, 2011, p. 123).

O mapeamento efetuado dispõe de uma capacidade de armazenamento das imagens geradas: a memória. É ela que reserva os registros de imagens mapeados pelo cérebro (entidades), bem como acontecimentos ocorridos para evocá-los em outro momento (eventos). Isso certamente permite reconhecer objetos do entorno, bem como auxiliar a maneira como se apreende os objetos com os quais se interage cotidianamente, que são capazes de desencadear emoções e sentimentos.

Importa compreender que as memórias mantidas de certos objetos são reguladas pelo conhecimento prévio de objetos similares ou de situações semelhantes das quais eles fazem parte. Não se trata de uma recepção passiva, mas de uma interação, pois a memória está relacionada a contextos e não apenas coisas isoladas (Damásio, 2011, p. 167-169). É um processo de evocação (*recall*) que sustenta a lembrança de uma pessoa ou evento, o que bem influencia no processo imaginativo que orienta o planejamento do futuro, justamente porque as imagens também possuem a capacidade de influenciar pensamento e ações<sup>12</sup>. Mesmo imagens resgatadas da memória, quando evocadas, podem ser manipuladas gerando o processo denominado como imaginação. Por isso, Damásio denomina os objetos de *emocionalmente capazes*, sejam presentes na realidade momentânea ou recuperados da memória, não consciente - ou à luz da consciência. "Se o estímulo tem competência emocional, segue-se uma emoção" (Damásio, 2004, p. 46).

---

<sup>12</sup>Imagens são a fonte dos objetos presentes na mente consciente, sejam objetos que pertençam ao corpo ou situados no mundo exterior; imagens em todas as variedades sensoriais - não apenas a visual - que dizem respeito a objetos concretos ou abstratos, ou a ação processado no cérebro, presente no momento ou evocados (Damásio, 2011, p. 235).

As estreitas relações estabelecidas pelo autor entre corpo, cérebro e mente são essenciais para se compreender as emoções e os sentimentos emocionais, os quais, embora façam parte de um ciclo fortemente coeso, são processos distinguíveis e possuem essências diferentes. “A emoção e as várias reações com ela relacionadas estão alinhadas com o corpo, enquanto os sentimentos estão alinhados com a mente” (Damásio, 2011, p. 12-13). As emoções envolvem ações ou movimentos que podem ocorrer no rosto, na voz ou em comportamentos específicos; enquanto os sentimentos são invisíveis; mas nem por isso deixam de ser presentes ou menos importantes. As emoções ocorrem no teatro do corpo; os sentimentos ocorrem no teatro da mente. Na complexa cadeia de acontecimentos que interligam emoção e sentimento, as emoções e as reações corporais a elas relacionadas precedem os sentimentos e lhes servem de alicerce. Emoções e sentimentos, portanto, estabelecem ações acompanhadas por ideias e certos modos de pensar.

As considerações aqui explanadas a partir de aporte de Damásio demonstram que processos mentais se alicerçam em mapeamentos realizados pelo cérebro, originando respostas a estímulos que provêm de “objetos emocionalmente competentes”, sejam físicos ou imagens que a memória retém deles, bem como da ambiência contextual em que estão inseridos. E é justamente sobre essa competência do objeto em promover ativamentos emocionais que o design tem assentado seus estudos nos tempos atuais, assumindo a emoção em suas pertinências, de modo a inseri-la na ampliação extensiva das funções dos objetos, para alcançar acionamentos afetivos positivos.

#### **4.1.2 Da forma ao significado, da função à emoção: trajetos do design**

A função de um produto ou objeto também se alterou e se ampliou indo além das questões formais-utilitárias. Isto é, a função não se restringe mais apenas à questão do uso e ação por meio do produto/artefato/objeto e passa a ser relacionada às questões emocionais, à reativação das lembranças e dos vínculos afetivos, à satisfação, à fruição, à experiência, ao prazer sensível, ao valor, ao estilo pessoal, ao modo de vida e ao que se entende por qualidade, conforto, bem-estar e prazer estético e sensível (Moura, 2015, p. 73).

A autora da citação sempre reitera que a função de um produto ou objeto nos últimos tempos se alterou significativamente, levando o design contemporâneo a ser definido por meio de projetos e produtos que respondam à complexidade da vida

plural do usuário dos tempos correntes. A abertura e flexibilização que se estruturou no campo do design, derivadas de aproximação ou hibridização com outras áreas de conhecimento e esferas profissionais, refletem uma série de transformações acontecidas nos corredores sócio-históricos, que envolvem inovações e transformações tecnológicas para contemplar encargos ordinários, mas, sobretudo, para acolher demandas relacionadas a questões simbólicas e afetivas.

Segundo Belchior e Ribeiro (2014), ao longo do século XX, o design vai se firmando como fator preponderante na cultura, inclusive tendo seu sentido transformado e reapropriado em diversas manifestações. Atualmente, seu valor suplanta os aspectos físicos para se caracterizar pelos aspectos simbólicos inerentes ao seu conteúdo, os quais impactam em ligações de afetividade. A maneira de pensar julga que o estudo de uma dada sociedade pode ser realizado também a partir da identificação dos seus sistemas de objetos em conjugação aos sistemas culturais.

O entendimento, portanto, do design como uma manifestação cultural deve considerar não apenas as manifestações em si, mas o contexto sócio histórico de sua produção, as regras e convenções sociais, os modos de disseminação de seus produtos e a forma como são produzidos e recebidos. Dessa forma podemos entender manifestações do presente, que se atrelam a transformações do passado (Belchior; Ribeiro, 2014, p. 16).

No sentido de alcançar a dimensão cultural do design e, conseqüentemente entender o modo como ela se manifesta na atualidade, vale a pena revisitar brevemente seu deslocamento e observar as mudanças que se efetuam em suas instâncias. Mas impera ressaltar que não há aqui uma pretensão de traçar um panorama histórico do design, mas apenas tecer um diálogo de considerações pontuais de distintos autores, que nos ajudem a evidenciar uma ligação entre transformações socio-históricas que se operam no campo do design e suas manifestações contemporâneas. A observação desse trajeto nos permitirá, certamente, avistar que nas treliças históricas o foco do design se desloca da forma ao significado, da função à emoção.

Como assinala Cardoso (2016), o design nasce com a revolução industrial no século XIX, promovendo condições para atender às novas necessidades sociais que surgiram ao longo do período. A contribuição mútua entre design e industrialização permitiu a fabricação em massa de produtos de bens de consumo, otimizando a forma do objeto associada à função, com o intuito de melhorar a configuração dos

produtos oferecidos. Avançando nos corredores históricos, o design se empenha em explorar diferentes campos do saber em busca de parâmetros orientadores de caminhos metodológicos para promover as constantes transformações e evolução dos objetos cotidianos, a fim de adaptá-los aos contextos e esferas temporais.

A prática do design se modifica frente às mudanças da sociedade, refletindo-se nas tecnologias de materiais, de produção e de processamento de informações, entre outros avanços. A evolução que se evidencia a partir do início do século XXI atinge uma velocidade em escala vertiginosa e tem contribuído para um novo direcionamento do design, que além de abarcar preocupações com problemas ambientais emergentes, conservação de recursos e energia, entre outros fatores, também se amplia para discutir a experiência de interação usuário-produto, tendo em vista mudanças de comportamento e expectativas do consumidor (Demirbilek e Sener, 2001).

Aspectos como funcionalidade, atratividade, facilidade de uso, acessibilidade, reciclabilidade, segurança já são atributos esperados em um produto, e os usuários esperam mais do que isso em seu uso diário (Demirbilek: Sener, 2001, p. 01). Assim, as tendências recentes requerem que os objetos, mais do que apenas preencher os requisitos assinalados, efetivamente, possam inspirar os usuários e enriquecer suas vidas, evocar sonhos e despertar emoções.

Por um lado, a forma dos artefatos está sempre sujeita a mudanças em resposta às suas deficiências reais ou imaginadas, bem como a uma suposta incapacidade de funcionar de modo adequado. Fatores que impulsionam inovações e invenções subjazem a um sentenciamento: uma vez que nada é perfeito e nem as próprias noções de perfeição são estáticas, tudo está sujeito a alterações no decorrer do tempo (Petrosky, 2007, p. 31-33). Por outro lado, a evolução dos objetos se regula por mudanças constantes das necessidades dos indivíduos, como reflete Silveira (2018), sejam de ordem, social, econômica, político-ideológica, subjetiva, mas principalmente, de cunho emocional. “Dotado de referências emocionais, que são influenciadas por fatores internos e externos, objetivos e subjetivos, o ser humano pauta sua expectativa para a vida e para tudo que o cerca, não sendo diferente a relação mantida com todos os objetos” (Silveira, 2018, p. 25).

Os aspectos pontuados à luz de distintos autores sinalizam uma mudança de paradigma que envolve os objetos de design e delata que, influenciada por diversos fatores, costumes e preferências pessoais, a reestruturação da forma, da natureza e

do uso dos artefatos possibilita uma adaptação às necessidades ou desejos do ávido e complexo homem contemporâneo. Em contrapartida, a evolução também interfere de maneira decisiva nos costumes e na interação social. No contexto de inovações e transformações tecnológicas que se sobrepõem incessantemente no decorrer dos tempos, desejos e aspirações humanas também vão se alternando frente à complexidade de suas emoções. Como acredita Damásio (2006), as emoções acompanham o contínuo e ininterrupto processo evolucionário humano, especialmente em um mundo globalizado e imerso em tecnologias digitais.

Por conseguinte, exigências de diversas ordens vão se firmando, requerendo capacitação profissional que permita materializar soluções para as demandas práticas de distintas instâncias e escalas sociais. Demandas tais que se ressignificam e exigem que produtos de design se afirmem para além de sua funcionalidade, mas que se instituem pelos valores agregados, pelos conceitos que abarcam, pelas sensações que provocam e pelos sentidos que produzem.

Pensar, portanto, que as alterações sofridas pelos objetos acompanham o indivíduo e seu tempo nos suscita um movimento ascendente que desenha a ponta de um deslocamento evolutivo, afirmado na própria condução histórica do design enquanto manifestação cultural. Para acompanhar essas passagens, o foco do design deixa de incidir apenas nos aspectos objetivos do produto, mas passa a se relacionar com práticas sociais, aspectos simbólicos e preferências dos usuários, os quais não se prendem apenas às qualidades físicas das coisas, mas que almejam significações para além da racionalidade objetiva.

Assim, o papel do fazer design transcende à mera projeção de produtos, direcionando-se para apreender o modo do ser humano ver, interpretar e conviver com o mundo que o cerca e as interações humanas com os objetos de seu entorno. Para atender tais particularidades, o design contemporâneo se empenha a aprimorar meios e desenvolver metodologias provedoras da concretização de projetos que levem em consideração os imperativos concernentes a demandas subjetivas e simbólicas. Nesse empenho, os aspectos referencial e simbólico se atrelam ao operacional e ao funcional, de modo a constituir quatro vértices que, no sentido tecnológico, enquanto instâncias imprecisas e variáveis presentes em todo o processo produtivo e para além dele (Krippendorff, 2000, p. 88-89).

De acordo com Frascara (2004, p. 67-69), todos os objetos que nos rodeiam são uma extensão de nós mesmos, uma dimensão essencial da humanidade,

evidenciando uma maneira de nos apresentarmos aos outros, um artifício para possibilitar a visualização do invisível. Ele considera que para além de fundamentar suas escolhas em funções objetivas e específicas, os indivíduos elegem os objetos, muitas vezes de maneira inconsciente, também como auxílios na comunicação com os pares, a fim de exteriorizar e tornar visíveis aspectos particulares e subjetividades que lhe dizem respeito, contemplando demandas emocionais.

Os argumentos propostos asseguram que um objeto pode representar diferentes papéis, ressaltando que a funcionalidade, no sentido circunscrito da palavra, só alude a uma pequena parte dos desempenhos de objetos e das razões pelas quais eles são escolhidos. Formas e serviços projetados pelo design se destinam cada vez mais a abarcar aspectos intangíveis e ativar experiências sensoriais marcantes, de tal modo que aquilo que se vivencia com o uso dos produtos desenvolvidos tenha um valor ainda maior e seja mais significativo do que a funcionalidade, propriamente dita.

Se por um lado, a dimensão funcionalista do design, focada em fatores racionais que evidenciam as qualidades técnicas e operacionais dos produtos não possa nunca ser desprezada, pois constituem uma primazia do design e compreendem a relação forma/função - seu predicativo mais intrínseco, também cresce em importância a interrelação de suas qualidades estético-formais e semânticas, designadas a atuar sobre a dimensão subjetiva e acessar o intangível, no sentido de promover o emocional, ilustrando o binômio significado/emoção.

O fazer design na atualidade preconiza que as experiências desencadeadas a partir das interações com os objetos e seus significados, quando atuam no subjetivo e invadem a esfera da emoção, promovem a afetividade, quebrando as barreiras entre o real e a fantasia, entre o mundo endógeno e o exógeno. Tendo em vista que o usuário estabelece uma relação afetiva com o produto que consome, Mont'Alvão e Damázio (2008) afirma que umas das principais funções do design na contemporaneidade é despertar no consumidor sentimentos que propiciem uma relação sadia e segura com o produto; uma experiência prazerosa que estabeleça uma relação mais intimista entre usuários e artefatos, entre tantas possibilidades de sensações que a proposta possa sustentar.

Tendo em vista que a atividade de consumidor é tanto sensorial e emocional quanto intelectual, Barbosa e Campbell (2006, p. 15, *apud* Silveira, 2018) que nossas relações com o mundo material precisam ser apreendidas com um jogo entre



aspectos físicos e simbólicos. Cabe então ao designer empenhar-se em destaca interpretar a maneira como o ser humano interage com o meio físico e social, buscando compreender a influência e impacto das emoções sobre as suas decisões, no sentido de criar produtos que atendam determinadas inquietações, que proporcionem experiências positivas ou operem para proporcionar vivências marcantes que transformem modos de pensar, de agir e de consumir. Ou seja, o produto de design precisa ser significativo ao usuário e capaz de criar vínculos afetivos.

Em meio a tantas experiências cotidianas, o indivíduo consolida vivências peculiares com os produtos que os cercam, atribuindo significado próprio, único e pessoal. Tal significado é proveniente do vínculo afetivo do usuário com o produto, que é mediado pela relação cognitiva e que também revela indícios deste usuário (Silveira, 2018, p. 105).

A autora leva a entender que na atualidade os objetos de design tendem a ostentar um valor simbólico acentuado que corresponda a uma materialização sentimental do usuário, impondo-se como produtores de significados particulares e interpretáveis de acordo com as circunstâncias, bem como agenciadores de processos cognitivos. Cabe, portanto, considerar a condução da emoção no agenciamento de processos racionais, pois quando se pauta sobre a interação entre usuários e produtos, um conjunto de fatores precisa ser levado em conta, principalmente no que tange à interligação entre significados e vínculo afetivo, fator este que responde ao encargo emocional de design e determina a valoração subjetiva do produto.

O processo de julgamento e atribuição de valores aos produtos, por meio da percepção de seus atributos estéticos, simbólicos e semânticos determina quanto um objeto pode agradar ao usuário. Esses atributos são percebidos por meio das suas propriedades físicas, como formas, cores, texturas, sons, odores ou temperaturas (Lida; Sarmet; Barros, 2016, p. 38).

Orquestrar equilibradamente tantos elementos para se chegar a um estado de completude torna-se um imperativo campo do design e, como tal, um grande desafio. É fato que nos últimos anos já se tenham desenvolvido aparatos metodológicos direcionadas para resolução de demandas que referendam aspectos racionais dos produtos de design, as quais requerem aperfeiçoamentos continuados e se alimentam dos diálogos profícuos com outras áreas de conhecimento que operam com a projetualidade, em seus diversos âmbitos e categorias. Mas para

além da preocupação com a dimensão da racionalidade, cada vez mais tem se explorado o papel das emoções nas interações entre indivíduos e produtos, sustentando elaborações que os caracterizem, vigorosamente, como emocionalmente eficazes e os conduzam a alcançar maiores níveis sensoriais e semânticos. E este tem sido o principal propósito do design emocional, como veremos a seguir.

## 4.2 DESIGN EMOCIONAL: PRINCÍPIOS E PRECURSORES

A questão que permeou e que continua integrando a pesquisa na área de design emocional é justamente relacionada à forma com que se pode investigar essa associação emocional entre os seres humanos e o design de um produto (Tonetto; Da Costa, 2011, p. 134).

O estudo das emoções evocadas através da interação de usuários com artefatos faz parte de um mote atual na pesquisa em design, o qual entende que não se pode ignorar o lado emocional da experiência com o produto, pois isso seria equivalente a negar que esses produtos são projetados, comprados e usados por humanos, como compreende Desmet (2022). Esses estudos demonstram que a decisão de comprar, usar ou possuir um objeto não se pauta apenas em atributos técnicos e funcionais, mas em conjunto de experiências que podem ser proporcionadas durante a interação, as quais incluem aspectos subjetivos da estética e da significação.

No tipo de abordagem que se ilustra, os artefatos não são mais tratados como meras ferramentas, mas como extensões da vida do usuário, cujos benefícios invadem a esfera das emoções, justamente onde os primeiros estímulos acontecem em um nível sensorial e de significações (Crepaldi; Santos, 2017). Considerando a ênfase na particularidade do indivíduo e em suas emoções, experiências e expressões afetivas como uma questão central da modernidade, Niemeyer (2008) acredita que abordar os aspectos afetivos pode ser uma tentativa de lidar com a crescente complexidade ambiental, que engloba aspectos da vida social, noções de cultura, etc. A seu ver, o estudo de emoções e afetos são recursos necessários para orientação e conhecimento de mundo.

Como observa Desmet (2002), o design de produto e sua utilização envolvem e evocam sentimentos e emoções de diferentes maneiras, influenciando nossos humores. Desse modo, um simples contato visual com um determinado produto

pode desencadear respostas emocionais. Para o autor, as emoções experimentadas são pessoais e por isso podem ser distintas perante um mesmo produto. Além disso, uma mesma pessoa pode sentir diferentes emoções em relação a um dado produto em diferentes momentos, o que torna as emoções temporais, principalmente quando se trata de objetos mais complexos.

Determinados objetos podem nos agradar ou desagradar, seja em função do estado de humor vivenciado no momento de contato com eles, seja a depender de experiências anteriores que se tem em relação a eles ou da ativação de alguma memória remota, pois “vivemos, lembramos e esquecemos em sociedade e em um mundo físico. E as coisas são a parte tangível de nossa identidade e memórias” (Damázio, 2013, p. 46). A afirmação mediada aponta que os objetos que nos cercam são importantes não apenas porque facilitam nossa vida cotidiana, mas pelos encantamentos que geram, pelas memórias que evocam, pelas alegrias que acendem, melancolias ou tristezas que despertam, pelo modo como nos tranquilizam ou que nos impactam de qualquer outra maneira. Recordações ocasionadas induzem a sentimentos em relação às coisas que nos rodeiam, de modo que sentimentos positivos desencadeados fazem com determinados objetos assumam lugares de favoritismo nas experiências individuais (Norman, 2008).

E pelo fato de os seres humanos desenvolverem sentimentos em relação aos objetos, a apreensão deles não se restringe à sua forma física e às suas funções mecânicas, mas se estende aos sentidos que eles denotam cultural e socialmente, mediante a interlocução de suas funções estéticas e simbólicas. Como bem pontua Krippendorff (2000, p. 89), “não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós”. A fala do autor sinaliza que para além das funções práticas para as quais os produtos foram projetados, eles assumem papéis sociais e simbólicos, consolidando relações afetivas entre pessoas e eles.

Os posicionamentos de diversos autores ora entrelaçados relativizam as ligações dos usuários para com os objetos e as colocam sob a sujeição de fatores emocionais. Considerando, então, que as relações estabelecidas entre sujeitos e objetos não se restringem à sua objetividade funcional, mas se estendem às experiências sensíveis que podem suscitar, as emoções passam a ser pertinências do design, fundando, assim, ligações consubstanciais. As referidas ligações são pertinentes ao escopo de uma corrente teórica – Design Emocional ou Design e

Emoção<sup>13</sup> - cujos princípios se voltam a abarcar a interação emocional entre usuários e objetos, buscando não só uma identificação do consumidor para com os aspectos funcionais do produto, mas procurando relacionar aspectos objetivos, estéticos e simbólicos com a dimensão cognitiva e afetiva subjacente ao ser humano. A relação entre emoção e design tornou-se expressiva a partir da 1ª Conferência Internacional de Design & Emoção, realizada na cidade de Delft, Holanda, em 1999 (Desmet; Hekkert, 2009, p. 01). A partir daí, intensificaram-se os estudos que discutem o papel da emoção no campo do design, especialmente sobre as interações emocionais entre as pessoas e os produtos (Scolari, 2008).

Os princípios que sustentam o aludido campo de estudos valoram as experiências emocionais que se desencadeiam a partir das interações humanas com o mundo material, no sentido de instituir parâmetros para viabilizar o desenvolvimento de produtos cada vez mais eficazes quanto ao seu papel de proporcionar satisfação, sentimentos de prazer, realização pessoal de desejos e, sobretudo, promover laços afetivos e de positividade. Na exploração de fatores que articulam emoção e cognição, a partir da fruição e experiência estética, testemunha-se a crescente aptidão humana para criar laços de afetividade pelo que as coisas lhes significam (Norman, 2008).

Efetivamente, o foco do design emocional não se encerra na forma do objeto, mas se estende a seu uso, considerando efeito e ação pelo usuário, que se interpõem como reflexo de emoções geradas perante a interação com o objeto, justapondo-se às necessidades mais objetivas (Mont'Alvão; Damázio, 2008). Ao considerar que os usuários estabelecem relações afetivas com os produtos que os cercam, o discurso proferido vislumbra uma possibilidade de se projetar com o objetivo de proporcionar experiências prazerosas e desencadear sentimentos positivos nos usuários.

E é sob tal perspectiva que agentes inventivos buscam associar determinadas características do produto a certos tipos de emoções, para que dessa maneira, produzam experiências marcantes, significativas e acolhedoras, que impactem em relações afetivas positivas. Tendo em vista que a ação das emoções impõe grande

---

<sup>13</sup>Quanto à denominação desse campo de estudo específico, adota-se tanto o termo Design Emocional (Emotional Design) quanto Design e Emoção (Design & Emotion). Neste trabalho adotaremos o primeiro termo como o faz Tonneto e da Costa (2011), exceto quando explorarmos uma fala específica de algum autor que empregue o termo design e emoção, para conferir-lhe fidelidade.

influência nas decisões e escolhas dos usuários, cultiva-se, pois, a propensão do ser humano em valorar o simbólico e dar expressão aos objetos ou serviços, conferindo-lhe enorme importância subjetiva e psicológica. E assim, cada vez mais a relação humana com os produtos ganha novas perspectivas, pautado em questões que envolvem apelo emocional, visando atender a anseios diversos e desejos múltiplos, dos mais corriqueiros aos mais requintados, dos mais automáticos aos mais extraordinários.

Não podemos perder de vista que o design, primordialmente, se destina a buscar soluções para problemas relacionados à forma e utilidade de produtos e de serviços. Quesitos diversos como forma, cor, características físicas, desempenho, conceito, preço etc, são determinantes para o sucesso do produto. No entanto, a sua valoração, como tal, não se encerra nesses quesitos, pois o poder de sedução do design de certos objetos materiais e virtuais pode transcendê-los. Logo, a excelência de um produto requer que, aos aspectos de funcionalidade do objeto se aliem aspectos estéticos e simbólicos, valorados pelos usuários mediante relações de afetividade, pelo prazer que proporciona e pela capacidade de criar laços emocionais, fazendo com que a aquisição torne-se quase uma necessidade para o usuário (Norman, 2008).

Abraçando os princípios e condicionamentos expostos, o design emocional se impõe mais propriamente enquanto abordagem holística das necessidades e desejos do usuário do que como um mecanismo de manipulação de sua experiência, visando “compreender qual a experiência emocional desejada pelo usuário, bem como quais elementos devem estar presentes no projeto, a fim de proporcioná-la com maior probabilidade de ocorrência e eficácia junto aos indivíduos” (Tonetto; Da Costa, 2011, p.133-134).

Justamente por se colocarem atentos ao papel das emoções nas interações humanas e às experiências afetivas que fluem a partir do contato entre usuário e produtos, estudiosos elaboram suas reflexões que não apenas fertilizam os campos teóricos do design, mas que servem de substratos para o pensamento e o traçado de bases metodológicas que sustentem o labor de designers. O sentido desses aportes é orientar o desenvolvimento de produtos e serviços voltados a acolher os desejos humanos, responder reivindicações subjetivas e privilegiar particularidades emocionais, ao mesmo tempo em que atenda a condicionamentos mercadológicos subjacentes ao consumo (Tonetto e da Costa, 2011). Na lista dos pensadores

reconhecidos como marcos inspiracionais para a investigação no campo do design emocional, destacam-se Patrick Jordan (1999), Pieter Desmet (2002) e Donald Norman (2008).

Designer e especialista em fatores humanos, Patrick Jordan é considerado um dos pioneiros no referido campo de estudos. Para ele o prazer com produtos pode ser entendido como resultado dos benefícios emocionais, hedônicos e práticos associados aos produtos. Partindo de um modelo de hierarquia de necessidades do usuário, Jordan (2000) se propõe a estabelecer uma relação entre prazer e uso de produtos, empenhando-se em função da sistematizar uma classificação sobre fontes de prazer relacionadas aos objetos no sentido de identificar a satisfação do usuário na interação com um objeto.

Baseado em uma teoria cognitiva das emoções, denominada *Appraisal Theory*, Desmet (2002) propôs um modelo voltado para compreender a relação emocional das pessoas com produtos. Para o autor, as emoções são respostas do usuário em relação ao efeito de um produto sob seu bem-estar, ou seja, elas derivam do significado pessoal atribuído a um produto, uma vez que sempre envolve uma avaliação de como um objeto pode trazer benefícios ou prejuízos. Considerando, então, a relação de causalidade entre avaliação de um estímulo e o bem-estar do usuário, seu modelo se destina a orientar o designer para projetar visando despertar ou evitar emoções específicas.

Norman (2008) também assume um lugar de relevância na área, dirigindo seus estudos para investigar a relação entre as emoções e o modo como as pessoas lidam com os objetos cotidianos. O autor acredita que a apreensão humana mediante a perceptividade das formas que o cercam tem a ver com diferentes níveis de processamento cerebral.

Nas próximas sessões, detalharemos as abordagens de Patrick Jordan e Donald Norman, a fim de explicar suas principais contribuições para os estudos em design. Tais aportes teóricos nos são essenciais para empreender o foco analítico da pesquisa, quando exploraremos as interações emocionais entre sujeitos e exemplares do objeto de estudo.

#### 4.2.1 Estrutura dos quatro prazeres: proposição de Patrick Jordan

Tomando a ideia de uma hierarquia das necessidades humanas, à luz de contribuições teóricas do psicólogo Abraham Maslow – que entende o humano como um animal que raramente alcança um estado de completa satisfação, o designer, consultor sobre tendências de design e professor universitário Patrick Jordan propõe um modelo de hierarquia de necessidades do usuário. Ele parte do princípio que “assim que as pessoas satisfaçam a necessidade na parte inferior da hierarquia, elas desejam atender às necessidades na parte superior” (Jordan, 2000, p. 4-5, tradução nossa). Ou seja, mesmo que necessidades mais básicas sejam satisfeitas, o indivíduo ainda se sentirá frustrado se não alcançar objetivos mais elevados.

O modelo apresentado por Jordan tem o propósito de “refletir sobre a forma como a contribuição dos fatores humanos para o design do produto pode ser vista - explícita ou implicitamente - tanto pelos fabricantes quanto por aqueles que compram e usam seus produtos” (Jordan, 2000, p. 5, tradução nossa). Nesse modelo, a hierarquia de necessidades do usuário em relação a um produto consiste em três níveis buscados pelo usuário, do mais baixo para o mais alto, respectivamente: funcionalidade, usabilidade e prazer. As dificuldades em determinar as expectativas do usuário e satisfazê-las aumentam conforme os níveis avançam. A seguir, uma breve explanação de tais níveis, como pontua Jordan (Jordan, 2000, p. 5-7).

O primeiro nível da hierarquia é a funcionalidade e diz respeito à capacidade do produto em desempenhar as funções para as quais foi criado. Caso não atenda tal demanda adequadamente, acarretará em insatisfação. Para preencher as necessidades mais básicas, os criadores devem entender a finalidade do produto, o contexto e o ambiente de uso. Se o produto apresenta a funcionalidade apropriada, o usuário então passa ao segundo nível da hierarquia, correspondente à usabilidade, buscando a facilidade de uso do produto.

Além da funcionalidade adequada para a realização da tarefa a qual se destina o produto, as pessoas esperam também que eles sejam fáceis de usar. “Ter a funcionalidade apropriada é um pré-requisito da usabilidade, mas não garante a usabilidade” (Jordan, 2000, p. 6, tradução nossa). Uma abordagem que leve em conta apenas usabilidade do produto não é o suficiente, é preciso incluir os elementos sensoriais do produto, como também a estética, a semântica e os valores

por ele expressados. Logo, atender às necessidades das pessoas, neste nível, implica em compreender o uso do produto, bem como o contexto e ambiente em que será usado.

A visão de Jordan mira na interação do usuário com o produto, superando as propriedades de um produto em si. De tal modo, avista-se que este deve oferecer algo para além de sua funcionalidade primaz: a interação deve, com efeito, ser agradável e resultar em algum tipo de prazer para o usuário.

Tendo se acostumado com produtos utilizáveis, parece inevitável que as pessoas logo desejem algo mais: produtos que oferecem algo extra; produtos que não são meramente ferramentas, mas objetos vivos com os quais as pessoas podem se relacionar; produtos que trazem não apenas benefícios funcionais, mas também emocionais (Jordan, 2000, p. 6, tradução nossa).

O autor observa que os produtos podem gerar felicidade ou tristeza nas pessoas, proporcionar-lhes orgulho ou vergonha, segurança ou ansiedade; ademais, ainda são capazes de fortalecer, enfurecer ou encantar. E pelo fato das pessoas possuírem personalidade, medos, esperança, sonhos e aspirações, elas se afetam a depender da maneira como interagem com os produtos e como respondem a eles. Esse modo de pensar revela que as abordagens baseadas apenas na usabilidade incentivam uma visão limitada dos usuários do produto e os minimizam pelas suas demandas cognitivas e físicas. Ou seja, não os consideram como parte de um sistema interativo que se compõe de usuário, produto e ambiente de uso.

Logo, considerar o prazer como um dos fatores humanos para a criação de produtos implica em suplantar a usabilidade, a fim de abordar de maneira mais completa e sistemática o relacionamento entre pessoas e produtos. Para alcançar esse objetivo profissionalmente e colocar em prática esse modo de pensar requer dar contas de três principais desafios: entender as pessoas holisticamente; vincular os benefícios do produto às suas propriedades; desenvolver métodos e métricas para avaliar a agrabilidade dos produtos (Jordan, 2000, p. 8-9).

Nesse sentido, faz-se necessário superar a simples observação de fatores que determinam o sucesso do produto em termos de conclusão de tarefas. É preciso alcançar as questões mais amplas das relações pessoas/produtos, ou seja, não apenas compreender como as pessoas usam os produtos, mas também do papel mais amplo que eles desempenham nas suas vidas. Esta é uma pré-condição para se definir os benefícios do produto, no sentido de suplantar a abordagem



tradicional de requisitos baseados em usabilidade, pois ela tende a se concentrar na adequação de um produto às características cognitivas e físicas das pessoas, tão somente, como já foi pontuado. Após estabelecer diferentes tipos de benefícios - ou prazeres - que os produtos podem proporcionar, a próxima etapa é vinculá-los a aspectos específicos do design de um produto.

Por exemplo, pode ser que os sentimentos de segurança com um produto estejam ligados a altos níveis de usabilidade e / ou altos níveis de confiabilidade do produto. Um sentimento de orgulho pode estar ligado a, digamos, bom, como estética. Da mesma forma, certos tipos de desagrado também podem estar ligados a inadequações no que diz respeito a certas propriedades do produto. Por exemplo, o aborrecimento pode estar relacionado a um desempenho técnico insatisfatório, enquanto a ansiedade pode estar relacionada à falta de usabilidade (Jordan, 2000, p.8, tradução nossa).

O autor pondera que as sugestões expostas entre prazer e propriedade do produto não passam de especulações que apenas visam destacar que os fatores humanos devem ser sistematicamente abordados como contribuição significativa para o desenvolvimento de produtos prazerosos pelo design. Não obstante, a criação de produtos de prazer dependerá da criação de protótipos, bem como de métodos e métricas disponíveis para avaliá-los em termos de oferecer a satisfação ao usuário e entregar-lhe os prazeres pretendidos. Considerando o modelo de hierarquia de necessidades do usuário, “as abordagens baseadas no prazer, por outro lado, encorajam uma visão holística do usuário, julgando a qualidade de um design com base nas relações mais amplas entre um produto e as pessoas para quem ele foi projetado” (Jordan, 2000, p.11, tradução nossa).

Desde os primórdios, os seres humanos não apenas sentem prazer com o contato com a natureza e o que ele lhes proporcionam, mas sempre estiveram em sua busca ativamente, “criando atividades e passatempos para expandir nossas capacidades mentais e físicas ou para expressar nossas capacidades criativas” (Jordan, 2000, p.11, tradução nossa). Quando se tratam de produtos de design, os artefatos com os quais nos cercamos - sejam eles funcionais ou decorativos - se instituem por aumentar a qualidade dos usuários mas também por proporcionar-lhes prazer. Os prazeres com os produtos, como define Jordan, podem ser entendidos como os benefícios práticos, emocionais e hedônicos associados aos produtos.

Benefícios práticos resultam das tarefas nas quais os produtos são usados, em termos de eficácia e eficiência. Benefícios emocionais se relacionam com a

forma como o produto afeta o humor de uma pessoa, a emolga, a diverte ou aumenta a sua autoconfiança. Benefícios hedônicos são relativos aos fatores sensorial e estético proporcionado pelos produtos, a exemplo da sensação física e do toque ou da apreciação estética de um objeto. As abordagens baseadas no prazer para o design do produto consideram toda a potencialidade que este pode oferecer.

É importante notar que o prazer com os produtos decorre da relação entre uma pessoa e um produto. Prazer, não é simplesmente uma propriedade de um produto, mas da interação entre um produto e uma pessoa. Enquanto uma pessoa pode obter prazer, por exemplo, do status associado ao transporte de um organizador, outra pessoa pode considerar a propriedade de tal produto pretensiosa e, portanto, embaraçosa (Jordan, 2000, p. 12, tradução nossa).

Tais palavras tratam do modo como as características das pessoas são capazes de afetar o modo como elas se relacionam com os produtos. Logo, também é preciso considerar esse fato nos processos de design de produtos como meio de estruturar o pensamento a respeito do prazer, para embutir-lhes características que ajudem na sua obtenção.

A partir de um resumo das descrições efetuadas pelo antropólogo canadense Lionel Tiger, Jordan apresenta uma estrutura composta de quatro tipos conceitualmente distintos de prazer: físico, social, psíquico e ideológico. Ao estabelecer uma relação entre prazer e uso de produtos, ele busca identificar a satisfação do usuário na interação com um objeto.

O prazer físico é referente ao corpo e derivado dos órgãos sensoriais – relativos a toques, cheiros e sabores, bem como a sensação de prazer sensual. No contexto dos produtos, a fisio-plenitude resulta de suas propriedades tátil e olfativa. O prazer tátil se manifesta ao segurar e tocar um produto durante a interação, enquanto os prazeres olfativos são proporcionados pelo cheiro de um novo produto.

O prazer social deriva do relacionamento com outras pessoas, sejam amigos, entes queridos, colegas ou pessoas com modos de pensar similares, como também pode incluir o relacionamento de uma pessoa com a sociedade como um todo, envolvendo questões como status e imagem. Logo, esse tipo de prazer pode ser despertado por produtos e serviços que promovem ou facilitam a interação social, bem como por tipos de produtos que indiquem pertencimento a um grupo social, de modo que a relação da pessoa com o produto remeta à sua identidade social.

O prazer psíquico abarca as reações cognitivas e emocionais das pessoas. No caso dos produtos, inclui questões relacionadas às reações cognitivas e emocionais desencadeadas com o uso de produtos. Objetos que são fáceis de usar e permitem a realização de uma tarefa com mais rapidez podem fornecer alto nível de prazer psicológico, gerando um resultado mais satisfatório emocionalmente.

O prazer ideológico diz respeito aos valores que as pessoas cultivam, bem como deriva do contato com música, livros e arte. No contexto de produtos, está relacionado à estética dos objetos e aos valores que eles incorporam. “Por exemplo, um produto de materiais biodegradáveis pode ser visto incorporando o valor da responsabilidade ambiental. Isso, então, seria uma fonte potencial de ideo-prazer para aqueles que estão particularmente preocupados com as questões ambientais” (Jordan, 2000, p.14, tradução nossa). Também inclui a ideia de produtos como formas de arte: qualquer item que seja valorizado não apenas pelo seu lado funcional, mas que afeta o ambiente esteticamente pode proporcionar esse nível de prazer.

Seguindo considerações esboçadas pelo filósofo C.S. Lewis, Jordan pontua que os prazeres derivam de entidades naturais, a exemplo de plantas e animais ou de artefatos, podendo ser classificados como *necessidade de prazer* ou *prazer de apreciação*. Prazeres de necessidade são aqueles que surgem ao tirar uma pessoa de um estado de descontentamento, como por exemplo, “beber um copo d'água dá prazer a uma necessidade que estava com sede” (Jordan, 2000, p. 14, tradução nossa). Já os prazeres de apreciação, segundo este autor, são aqueles que se acumulam quando a pessoa encontra algo positivamente prazeroso, independente de seu nível atual de contentamento.

Por um lado, uma pessoa pode desfrutar de um bom vinho pelo seu sabor e bouquet e pela agradável sensação de embriaguez que ele proporciona, não importando se inicialmente sentiu necessidade de embriaguez ou de matar a sede. Por outro lado, parece improvável que alguém deseje beber um copo d'água a menos que já esteja com sede (Jordan, 2000, p. 15, tradução nossa).

Continuando seu discurso, o autor ressalta que é preciso pensar o prazer como a eliminação ou ausência de dor, bem como a promoção de sentimentos positivos e alegres. E estes são aspectos essenciais no processo de criação de produtos. Ele ainda salienta que considerar todos os quatro tipos de prazer na projeção de um produto pode ajudar a garantir que os possíveis benefícios não

sejam negligenciados, o que não quer dizer que todos os produtos devam fornecer os quatro tipos de prazer ao mesmo tempo.

Os benefícios associados a um determinado produto abrangem toda a gama de diferentes tipos de prazer, ou que um produto seja experimentado de uma maneira particular. Além disso, alguns prazeres apresentam dificuldade de serem enquadrados em uma das quatro categorias de prazer listadas, o que não é, propriamente um problema, pois, o mais importante é que eles forneçam um benefício específico a quem os experimenta, independente da categoria em que se enquadre.

#### **4.2.2 Níveis de processamento cerebral: enfoque de Donald Norman**

Alinhado com o modo de pensar de Damásio (2006), Donald Norman (2008) entende que as emoções atuam diretamente sobre a cognição, sendo responsável por uma interpretação lógica do mundo. São elas que tornam o ser humano inteligente; sem elas sua capacidade de tomar decisões seria prejudicada. “A emoção está sempre fazendo juízos de valor, apresentando informações imediatas a respeito do mundo: aqui está um perigo em potencial; isto é bom, aquilo é ruim” (Norman, 2008, p. 30). Ao passo que algumas emoções são motivadas e impelidas pela cognição, os processos cognitivos também sofrem interposição do julgamento das emoções, ilustrando um processo de influência recíproca. Enquanto as emoções permitem que adotemos decisões rápidas, o sistema afetivo faz julgamentos rápidos, consciente ou inconscientemente, ao passo que a cognição interpreta e compreende o mundo ao seu redor.

As considerações de Norman partem do princípio que processamentos emocionais no cérebro relacionados à sua origem biológica e evolução operam como mecanismos que respondem a estímulos externos. “Para simples animais, a vida é uma série contínua de ameaças e oportunidades, e os animais têm de aprender a responder apropriadamente a cada uma delas. Os circuitos cerebrais básicos, portanto, são na verdade mecanismos de resposta” (Norman, 2008, p. 41).

Ponderando que os seres humanos são os mais complexos de todos os animais, este autor alega que muitas de suas preferências estão presentes desde o seu nascimento, como parte dos mecanismos de proteção básica do corpo, tanto quanto outros mecanismos cerebrais com capacidades para realizar coisas, criar e

agir. No sentido de evidenciar essa relação, aponta diferentes níveis de processamento cerebral:

Os três níveis em parte refletem as origens biológicas do cérebro, a começar pelos organismos mais primitivos e evoluindo lentamente para os animais mais complexos, para os vertebrados, os mamíferos e, finalmente, para os macacos e os humanos. Para simples animais, a vida é uma série contínua de ameaças e oportunidades, e os animais têm de aprender a responder apropriadamente a cada uma delas. (Norman, 2008, p. 41)

Com foco na maneira como as pessoas lidam com as informações apreendidas e como esse processo têm influência sobre as emoções, Norman classifica os três níveis como visceral, comportamental e reflexivo, estabelecendo correspondentes que podem servir de embasamento para o desenvolvimento de artefatos de Design, a partir de estratégias distintas: design visceral (design para aparência); design comportamental (design para facilidade de uso) design reflexivo (design para significados e reflexão).

Os níveis elencados se relacionam e se dispõem de forma hierárquica, correspondendo à apreensão humana mediante a perceptividade das formas que o cercam: o nível comportamental influi sobre o nível visceral, e o nível reflexivo pode aprimorar ou dificultar as ações do nível comportamental. Na interação que se desencadeia, processos de baixo para cima são impulsionados pela percepção, ao passo que os de cima para baixo são impulsionados pelo pensamento (Norman, 2008, p. 45).

O nível visceral é pré-consciente, anterior ao pensamento, e responsável pelas reações automáticas. É definido pela natureza. “Nós, seres humanos, evoluímos para coexistir no ambiente com outros seres humanos, animais, plantas, paisagens, condições climáticas, e outros fenômenos naturais” (Norman, 2008, p. 87). Sendo a primeira camada correspondente a uma parte da mente que foi biologicamente determinada, confere uma série de informações pré-programadas ao comportamento.

O nível visceral é veloz: ele faz julgamentos rápidos do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso, e envia os sinais apropriados para os músculos (o sistema motor) e alerta o resto do cérebro. Este é o princípio do processamento afetivo. Eles são biologicamente determinados e podem ser inibidos ou ampliados através de sinais de controle (Norman, 2008, p. 42).

Este nível funciona a partir de uma “combinação padrão”, pois os seres humanos são geneticamente programados para o reconhecimento de padrões identificáveis de afetos positivos (lugares bem iluminados e aquecidos, cores alegres, sabores e odores adocicados, sons harmoniosos e tranquilos, carícias, rostos sorridentes, formas simétricas, etc) ou negativos (alturas, calor ou frio extremos, luzes fortes, sons altos, escuridão, cheiros desagradáveis, sabores amargos, objetos pontiagudos, corpos humanos deformados, serpentes e aranhas, formas assimétricas, etc.). Os seres humanos são “singularmente sintonizados para receber poderosos sinais emocionais do ambiente, que são interpretados automaticamente pelo nível visceral” (Norman, 2008, p. 87), respondendo ao impacto emocional imediato.

Sumariamente, o nível visceral consiste nas reações iniciais; quando a aparência importa e as primeiras impressões se formam, E diz respeito ao impacto inicial de um produto, à sua aparência, toque e sensação imediata. Os princípios que lhe subjazem são predeterminados, consistentes entre povos e cultura. A vida social é regulada por sistemas de símbolos que nos impulsionam para agir, interagir e nos organizar, gerando uma grande gama de diferenças individuais, físicas e culturais entre as pessoas do mundo. O fato de existirem grandes diferenças individuais no grau de uma resposta visceral faz com que seja quase improvável que um único produto satisfaça a todos no campo mercadológico (Norman, 2008, p. 89).

A camada seguinte de processamento cerebral referenda o nível comportamental, que está ligado a ações de percepção, ação e reação, como por exemplo, aprender a usar um objeto, tocar um instrumento, dirigir um carro, etc. Como nível que processa a experiência de uso de um produto - que pode estar adequado ou não às suas funções, engloba à maior parte dos comportamentos cotidianos. Também diz respeito à usabilidade e remete à facilidade com que o usuário pode compreender como um produto funciona. Propriamente, referenda o seu desempenho (Norman, 2008, p. 56).

Sempre ligado ao momento presente, o “agora”, o nível comportamental abarca sentimentos e experiências vivenciados pelo ser humano mediante o uso de um produto, tendo em vista suas sensações físicas de modo geral. Ele diz respeito ao manuseio, importando as funções desempenhas pelo objeto, a eficácia com que cumpre o seu dever, bem como o grau de compreensão do indivíduo na operação.

O desempenho diz respeito à medida que o produto faz bem as funções desejadas; se o desempenho é inadequado, o produto fracassa. A usabilidade descreve a facilidade com que o usuário do produto pode compreender como funciona e como fazê-lo funcionar. Confunde ou frustra a pessoa que está usando o produto e terá como resultado emoções negativas. Mas se o produto fizer o que é necessário, se for divertido de usar e com ele for fácil satisfazer as metas, então o resultado é afeto positivo caloroso (Norman, 2008, p. 57).

No nível comportamental a aparência não é o mais relevante, mas as sensações provocadas pelo contato direto com os objetos, referentes ao prazer tátil quando do uso do produto. Este fator influencia na avaliação dos objetos pelos usuários, pois enquanto seres físicos e criaturas biológicas possuidores de uma grande área do cérebro formada por sistemas sensoriais, precisam interagir constantemente com o ambiente. “Objetos físicos envolvem o mundo das emoções, onde você vivencia a experiência das coisas, quer a sensualidade confortável de alguma superfície ou a aspereza desagradável de outras” (Norman, 2008, p. 103).

Correlativamente, as sensações físicas são impostas como umas das bases elementares do design de um produto, de modo que o design comportamental só se realiza com a disposição de três componentes básicos: função, comportamento e usabilidade. Frente a esse lugar do desempenho de um produto, o bom design comportamental tem o papel de vislumbrar a maneira como as pessoas vão usar um produto, o que requer um conjunto de observações cuidadosas, tendo em vista que a condição comportamental primordial para um produto é a satisfação de necessidades. E vale ressaltar que as necessidades humanas não são tão óbvias quanto se pode imaginar, a princípio.

Como a maioria das pessoas não tem consciência de suas verdadeiras necessidades, descobri-las exige observações cuidadosas em seu ambiente natural. O observador treinado pode identificar dificuldades e soluções que mesmo a pessoa que as experimenta não reconhece conscientemente (Norman, 2008, p. 97).

A elaboração, portanto, parte da descoberta de uma necessidade observada em locais onde de fato o produto será utilizado - lares, escolas, locais de trabalho, etc. Em seguida, são produzidos protótipos para testes de seus atributos, com análises e recolhimento de informações. Muitas vezes, faz-se necessário a produção de protótipos cada vez mais complexos, objetivando o pleno funcionamento das partes que compõem um objeto.

Nesse processo também é crucial que todo produto apresente uma boa imagem de sistema - a soma do modelo conceitual do designer com o modelo mental do usuário, que consiste no entendimento das funções oferecidas pelo objeto projetado. “O designer só fala com o usuário através do próprio produto, de modo que toda a comunicação deve ter lugar através da imagem de sistema.” (Norman, 2008, p. 99). Emoções negativas afloram quando há falta de compreensão, ou seja, falta de imagem de sistema. A falta de compreensão gera frustração, inquietação, irritação, podendo ocasionar até raiva.

Tudo o que importa é se o produto tem um bom desempenho, o quão confortável a pessoa que usa se sente ao operá-lo. Um usuário frustrado não é um usuário feliz, de modo que é no estágio comportamental do design que aplicar os princípios do design centrado no ser humano traz recompensas (Norman, 2008, p. 101).

O desenvolvimento do design comportamental depende de aperfeiçoamento e inovação. Quando se trata de uma categoria já existente de produto, busca-se o aperfeiçoamento e a melhoria da forma a partir da observação de sua usabilidade específica. Aperfeiçoar um produto ou serviço significa tomar um já existente e torná-lo melhor. No entanto, a inovação se impõe para oferecer “uma forma completamente nova de fazer alguma coisa, ou uma coisa completamente nova para fazer algo que antes não era possível.” (Norman, 2008, p. 93). Ou seja, cria-se uma nova maneira para atender a uma demanda já existente ou produto absolutamente novo a partir de uma necessidade que antes não era identificada.

As considerações do autor em foco ressaltam que a aplicação dos princípios fundamentais do nível comportamental (usabilidade) é essencial para satisfazer as necessidades do público-alvo a que se destina o produto, com eficácia e eficiência. Mas também é importante atentar para o fato de que o nível comportamental recebe influências dos níveis visceral e reflexivo. Portanto, Além de se pensar em produtos que atendam a sua função ou que possuam boa usabilidade, é preciso ainda que eles sejam prazerosos em sua forma e estrutura (nível visceral/aparência) e que sua utilização represente algo positivo para seus usuários, sendo-lhes realmente significativo (nível reflexivo/significados).

O nível reflexivo compreende a terceira e mais alta camada no nível evolucionário de desenvolvimento, conferindo ao ser humano importantes capacidades: é quando o cérebro humano pode pensar sobre suas próprias



operações, tais como a reflexão, o pensamento consciente, o aprendizado de novos conceitos e generalizações do mundo. (Norman, 2008, p. 43). Como se trata da parte contemplativa do cérebro, é neste nível que os pensamentos fluem, proporcionando maiores afinidades do ser humano com o meio em que vive, e sempre descobrindo outras por meio de suas experiências. É esse nível de processamento que torna o humano capaz de recordar, evocar lembranças, refletir e comunicar-se com outros sobre experiências vividas, como também permite que um produto se torne a representação de conceitos como satisfação pessoal e autoimagem. “É somente no nível reflexivo que a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem. É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quanto da emoção são experimentados” (Norman, p. 57-58). Nessa camada, ocorrem a interpretação, a compreensão e o raciocínio.

Ligado a relações de longo prazo, o nível reflexivo envolve sentimentos de satisfação gerados pela posse, uso e exibição de um determinado produto. Uma relação interativa reflete sentimentos de orgulho ou vergonha em possuí-lo. As decisões e escolhas situadas nesse nível remetem à preocupação com a imagem a ser apresentada: apresentação de si para o outro. Admita-se ou não, as pessoas se preocupam com a imagem apresentamos aos outros (Norman, 2008, p. 107). Além disso, esse nível implica na relação do indivíduo com a identidade do produto e, conseqüentemente, o sentido de identidade própria do indivíduo.

Subjacente ao uso sob o ponto de vista subjetivo, o design reflexivo abarca um campo muito vasto: abrange memória afetiva e os significados atribuídos aos objetos e a seu uso, dentre outros aspectos da ordem do intangível, envolvendo tanto subjetividades individuais como culturais. Aspectos culturais encerram um impacto considerável, pois o que se impõe atraente para uma cultura, pode não ser para outra (Norman, 2008, p. 54). Assim, como o nível de processamento comportamental, o reflexivo é muito sensível às experiências, treinamentos e emoções. Ele impõe que, para além de desempenhar satisfatoriamente as funções a que se destinam, os produtos devem responder ao desejo do usuário em evidenciar a autoimagem, como forma de cunhar o seu lugar no mundo e destacar seu modo de ser. Entram em cena as mensagens que se evidenciam a partir do que um produto emite às outras pessoas (Norman, 2008, p. 107).

Desse modo, o design reflexivo se institui na busca pelo prazer psicológico, pela satisfação cognitiva de utilizar um produto que implique em operações

reflexivas pertinentes a idade, pertencimentos, prestígio, status, ideologia, etc. Conforme o autor, o valor reflexivo dos objetos pode até suplantar algumas dificuldades comportamentais, pois muitas vezes um produto é escolhido não pela praticidade ou facilidade de uso, mas por significados e valores subjetivos que lhes são atribuídos. Para além do valor do produto se pautar na função que desempenha ou para a qual foi desenvolvido, ele pode representar o desejo de afirmação de um indivíduo, como necessidade subjetiva mesmo. Ao escolher um produto entre outros que realizam as mesmas funções, busca-se consciente ou inconscientemente, uma representação de si mesmo, baseada em princípios e aspirações próprias, como também, na imagem almejada e projetada para apresentação social.

Os valores intangíveis do produto definem os efeitos emocionais do design reflexivo, pois fatores subjetivos e imensuráveis se impõem como poder de sedução, fazendo com que o objeto seja cobiçado e, com efeito, seja adquirido por seus significados. E os significados das coisas se ascendem a partir das lembranças que elas evocam, apelando para as experiências de uso dos produtos, vivenciadas ao longo da existência, como também pode envolver considerações do futuro, fornecendo assim, base aos pensamentos, às interações emocionais e cognitivas. “Quando o cliente reflete sobre o produto de maneira a decidir o que comprar a seguir ou o que aconselhar aos amigos, uma recordação reflexiva prazerosa pode superar quaisquer experiências negativas anteriores” (Norman, 2008, p. 112). Assim, vivências e memórias concorrem para conformar a afetividade para com o produto, impactando na sua percepção cognitiva e, conseqüentemente, no juízo de valor que lhe é direcionado.

Conforme Norman, os três níveis de processamento estão interligados e cada um deles assume papel fundamental no “funcionamento integral de uma pessoa”, sendo o próximo sempre superior ao seu anterior. No que tange ao campo do design, projetar para despertar emoções significa direcionar o seu projeto para um dos três níveis considerando seus aspectos relevantes. Um produto pode estar mais voltado a um desses níveis, empregando diferentes estratégias conforme as características almejadas: Design Visceral (Design para a aparência); Design Comportamental (design para a facilidade de uso); Design Reflexivo (Design para reflexão, autoimagem, satisfação e lembranças). Atingir o nível reflexivo é garantir a identificação do usuário com o produto em um nível emocional mais alto.

## 5 FIGURINO E CARLINHOS BROWN: CATEGORIAS DE ANÁLISE

Quando decompos o objeto de estudo – figurino de Carlinhos Brown, considerando a dinâmica de uso e a interação sujeito/objeto, duas categorias elementares de análise conectadas são identificadas: figurino, enquanto objeto genérico e Carlinhos Brown, como sujeito usuário. Discorrer acerca de tais categorias de análise é o desígnio do capítulo em curso, que se compõe de dois momentos distintos, oferecendo considerações basilares que proporcionem uma visão mais consistente a respeito delas.

A primeira sessão visa ordenar um discurso teórico-conceitual acerca do figurino enquanto categoria específica de vestuários, evidenciando seus aspectos distintivos e expressivos. Para tanto, considera o amplo cenário onde o figurino protagoniza e enfatiza o papel que ele exerce no desempenho de artistas da música, a partir de alguns estudos que abarcam a temática.

A segunda sessão se destina a traçar um perfil identitário de Carlinhos Brown, destacando os principais caracteres que o singularizam enquanto sujeito cultural. Para tanto, exploramos estudos de diferentes autores e enfoques para mediar considerações que compõem o perfil unívoco do artista, tais como: dados biográficos e aspectos identitários, desempenho artístico e envolvimento com práticas socioculturais, bem como suas ligações ambivalentes com a moda. Ao assim fazer, intentamos tão somente traçar um panorama que permita um acompanhamento mínimo de quesitos que se articulam na existência desse sujeito ímpar no universo da música brasileira.

### 5.1 FIGURINO EM CENA: ASPECTOS DISTINTIVOS E EXPRESSIVOS

O figurino é mais do que um simples traje, mais que uma roupa, pois ele possui uma bagagem, um repertório, um conjunto de mensagens implícitas visíveis e que não ultrapassa o limite sobre todo o panorama do espetáculo, além de possuir funções específicas dentro do contexto e perante o público (Bustamante, 2008, p. 43 *apud* Linke, 2013, p. 08).

O vestuário faz parte das mais variadas situações da vida humana, sejam elas cotidianas, tradicionais, solenes, cerimoniais, artísticas etc, ilustrando o uso das roupas como artefato cultural que emana sentidos. Enquanto manifestação cultural, o vestir transporta consigo uma série de aspectos que delatam sobre posição social, temporalidades, referências geográficas, posicionamentos subjetivos,

particularidades de gosto etc. Isso é possível porque a linguagem das roupas conduz referências culturais, cargas simbólicas e mensagens ocultas que se revelam no vestir, fazendo deste um ato de significação.

Correspondendo ao conjunto de peças de roupas que se vestem em momentos determinados e para fins específicos, o figurino compreende uma categoria particular de vestuário essencial para qualquer modalidade de cerimônia ou espetáculo. Também denominado de traje de cena, é um dos vários elementos que compõem a linguagem cênica, como item da construção da personagem. Agregado ao corpo de um intérprete, ele relaciona-se com a dança, a música, a poesia, a trama teatral e outras modalidades de apresentação em que se explora a plasticidade formal e a dimensão semântica dos vestuários, visando fins específicos.

Para dar continuidade às considerações que referendam teoricamente o objeto genérico de estudo, realizamos uma reflexão teórico-conceitual à luz de diferentes estudiosos que analisam o lugar figurino na cena, tendo em vista o papel dos vestuários nesse contexto. Depois, apresentamos uma classificação sintética dos figurinos de acordo com o fim e a ordem da produção artística a que se destinam e discorremos brevemente acerca dos subsídios visuais que constituem sua condição de linguagem.

Na sequência, delineamos sobre sua admissão geral em áreas de dramaturgia, seja na atmosfera das produções teatrais, cinematográficas e novelescas, onde são empreendidos para auxiliar o intérprete na construção de personagens fictícios que vão compor a trama, como também para estabelecer relações espaço-temporais da cena. Por fim, destacamos o lugar do figurino na dinâmica da composição da imagem pessoal de cantores e cantoras, sinalizando alguns aspectos abarcados na dinâmica direcionada ao público.

### **5.1.1 Caracteres do figurino: conotações conceituais e comunicativas**

No âmbito de produções artísticas de várias ordens, o termo figurino define o conjunto de trajes e acessórios ornamentais projetados e/ou selecionados por figurinistas, que se complementam com maquiagem e outros artifícios, sendo parte significativa do todo que constitui uma celebração, uma encenação ou outra ação performática (Abrantes, 2001; Costa, 2002). Juntamente com a configuração do espaço, a luz, o som, o enredo textual etc, institui-se em palcos teatrais, em shows

musicais, videoclipes, em circos televisão, cinema, dança, entre outras vertentes artísticas onde o desempenho cênico se faça imperativo. “O figurino apresenta características sugestivas indispensáveis para manter o clima plástico que os outros elementos cênicos instauram no palco” (Abrantes, 2001, p. 09). Em diversas ambiências se estabelece para atender demandas estéticas, poéticas e comunicativas de todo processo de exibição ou encenação, o mais adequadamente possível para cada contexto.

Quando compõe a arte da dramaturgia, os vestuários de cena dizem respeito a uma relação espaço-temporal na qual algum acontecimento se registra. Tal registro se institui a partir da articulação de elementos empregados em determinado momento e ambiente. Lugar em que a ilusão é designada para dar vazão ao espetáculo e se fazer tomar por verdadeiro algo que não passa de uma ficção (Leite; Guerra, 2002). A ilusão, no entender de Pavis (2003, p. 202), é um dos resultados estabelecidos na cena, baseado na simulação do real produzido pelos elementos presentes no palco: atores, objetos, roupas etc.

Conforme autores supracitados, o vestuário, quando empregado em função do arranjo da ilusão, adquire um estatuto diretamente atrelado aos intentos determinados pelo espetáculo e aos demais sentidos da realidade simulada. No jogo construído por intérpretes, um dos papéis fundamentais do figurino é ser incorporado por estes, juntamente com os discursos que se presta a evidenciar, auxiliando-os a instaurar verdades, que podem estar relacionadas ao mundo real ou permear mundos imaginativos e projetados. Dentro da cena, a incorporação faz com que a ilusão seja assimilada como real. Logo, o figurino estabelece uma forma específica de ficção, ligada a serviço de uma narrativa. Carregadas de significados, as roupas se unem ao corpo na construção de uma verdade ficcional (Duncan *apud* Nandi, 2004). Condução de uma verdade, entre tantas outras possíveis de se fundar nos domínios dos campos das artes.

Conforme creditam Leite e Guerra (2002, p. 51), a roupa quando colocada no conjunto da cena trabalha para que se estabeleça um diálogo visual com o espectador. O impacto narrativo depende dessa conexão com o olhar do público para criar uma simulação de realidade, alimento do qual a ilusão necessita para incidir e reforçar a verossimilhança. Utilizando-se de subsídios visuais elaborados para contar uma história, comunicar uma ideia, transmitir um sentimento e provocar emoções, o figurino constitui, pois, uma das chaves que abre a passagem visual

para o simulacro e conduz uma interlocução entre a cena, o intérprete e o espectador.

Enquanto objeto sensível, ele impõe sua disposição para a comunicação simbólica, ao conjugar função e significados. Empreendido pelo ator ou artista para compor atos comunicativos, seu encargo se direciona para a caracterização de tipos e personagens, sendo capaz de integrar e diferenciar, de excluir ou acentuar comportamentos, conceitos e ideologias (Abrantes, 2001, p. 15). Assim, posiciona-se como elemento que compõe o processo comunicativo visual das cenas, contribuindo para proporcionar a leitura do que está sendo sugerido no todo e na produção de significados pertinentes à narrativa proposta e transcendentemente a ela.

Em uma conotação bem poética, o figurino compreende “a caracterização de um personagem sobre a figura de um ator, o ponto ativo do quadro, o corpo que transpassa o espaço e o tempo e que a cada composição constrói novas sensações a partir dos contrastes visuais criados entre os pares, o fundo e a forma” (Hamburguer, 2014, p. 47). O sujeito devidamente trajado na cena representa a expressão sensível do personagem diretamente direcionado para o público, de modo a manipular a apreensão do conjunto de mensagens que se deseja transmitir.

O pensamento delineado remete ao figurino como um elemento essencial no ato da compreensão de qualquer encenação e preconiza que a percepção do receptor em relação à vestimenta pode provocar processos de significação pertinentes ao personagem, pois “o figurino carrega em si a força ritualística das máscaras do teatro grego, onde os atores utilizavam-se destas máscaras como principal elemento de transformação do ator para a caracterização de tipos e personagens” (Del-Vechio; Scholl; Wendt, 2009, p. 09).

Para além de definir a identidade da personagem e suas características pessoais, o figurino também auxilia à narrativa em sua inteireza, ajudando a compor a noção espaço-temporal e a atmosfera contextual. Além de caracterizar perfis identificatórios e *status* das personagens, ainda evidencia aspectos culturais determinados e uma visão particular da realidade da época, já que “a atitude de vestir nas diversas sociedades e épocas, denota maior complexidade do que aquela resposta primeira ao requisito prático de abrigo” (Leite; Guerra, 2002, p. 21).

Os sentidos evidenciados nas palavras dos diversos autores citados delatam que o traje cênico abrange um intrincado de especificidades em sua materialidade plástica e apontam a importância dos vestuários empregados em cena, tanto para a

composição do personagem em si e sua ligação com a trama, quanto para conduzir a leitura da obra em sua completude, revelando uma essência contextual, espaço-temporal, conceitual e até mesmo ideológica.

Para alcançar as particularidades das possíveis demandas plasmadas, capturar a atenção do espectador, envolvendo-o para acessar os significados - explícitos ou subliminares - comunicados no espetáculo, as características dos figurinos tendem ora mais o realismo, ora mais para a estilização, podendo instituir-se como Realista, Para-realista ou Simbólico, como explana a classificação adotada por Costa (2002).

Os figurinos realistas retratam com precisão histórica o vestuário da época abarcada pela produção artística, fílmica ou teatral, para que remetam os espectadores para a realidade material e simbólica da época. Não apenas os tempos distantes são remontados pelo figurino, mas também quando trata de sua contemporaneidade, serve como uma espécie de documento dessa época.

Figurinos para-realistas são inspirados na moda da época, mas procede de uma estilização em que a preocupação com o estilo e a beleza prevalece sobre a exatidão formal e material, pura e simplesmente. Mais importante do que referendar um recorte temporal determinado, ainda que o faça, é tomar-lhe as referências de moda para conferir releituras, cujo maior interesse é promover o sensível, ainda que não se distancie totalmente de tais referências.

Os figurinos se caracterizam como simbólicos quando a exatidão histórica tem sua importância completamente atenuada para dar espaço à função de criar ou acentuar efeitos dramáticos ou psicológicos, como também de traduzir simbolicamente caracteres estados de alma.

O figurino simbólico é visto por autores como Martin e Betton como sendo atemporal e ignorando o espaço-tempo da narrativa, mas a função simbólica pode ser exercida pelo vestuário em figurinos realistas ou para-realistas; afinal, a "ignorância" do espaço-tempo não significa necessariamente uma discordância ou discrepância com este (Costa, 2002, p. 40).

As diferentes categorias de figurinos possibilitam variadas leituras da encenação. Mas independentemente das possibilidades classificatórias, processos significativos concorrem para construção da personalidade da personagem, de sua história ou do contexto cultural e espaço em que se situa, constituindo-se por meio dos artifícios da linguagem plástica, através de estilos, formas, cores, texturas,

silhuetas etc, e priorizando algum elemento como destaque, quando necessário (Abrantes, 2001; Castro, 2010).

Relacionadas a sensações, cores são empregadas para definir distintos significados contextuais, seja em função do gênero da produção, a exemplo de comédia, drama ou ficção científica, seja para evidenciar possíveis estados de espírito do personagem, tais como, alegria, tristeza, rebeldia, despojamento. Formas exageradas ou minimalistas facultam o caráter de uma cena, como também são aplicadas na adequação da(o) intérprete ao perfil da personagem, visando destacar ou suavizar aspectos físicos ou ainda na intenção de criar ares cômicos ou pesados. Artifícios de texturas servem para demonstrar algum tipo de relações horizontais ou assimétricas entre distintos personagens ou grupos, a exemplo de expressão de diferenças sociais.

Em geral, elementos de destaque geram e operam conceitualmente sobre a percepção do espectador e, conseqüentemente, sobre sua interpretação. Desse modo, exageros, antagonismos, discrepâncias, ausências etc, podem provocar estranheza e quebra de convenções, ajudando a complementar o entendimento da produção como um todo, sem carecer de um texto verbal para tais explicações. Justamente porque o figurino se interpõe como um elo entre o público, a representação e a realidade, ainda que no campo do abstrato e do imaginário, o emprego desses elementos precisa ser bem pensado para que o processo comunicativo não seja corrompido e venha distorcer o perfil almejado para o personagem ou a própria concepção espaço-temporal (Muniz, 2004).

Por meio dos sentidos de elementos constituintes de sua linguagem plástica, o figurino dialoga com outros componentes da narrativa, de modo a estabelecer ligações entre os personagens e outros aspectos espaço-temporais da cena. Com vistas a comunicar os caracteres intencionados e planejados conforme os encargos eventuais do contexto, o sistema significativo vestimentar compreendido pelo figurino se incumbem de expressar determinadas mensagens que vão compor em diálogo com outras estruturas a natureza global da narrativa, para que assim sejam plasmadas, apreendidas e interpretadas.



### 5.1.2 O figurino em diferentes contextos: encargos eventuais

Cada tipo de modalidade artística ou de espetáculo requer um vestuário específico que atenda às suas necessidades particulares e conduza os sentidos que lhes correspondem. Em distintos contextos de dramaturgia, sejam teatrais, cinematográficos, de novela, as vestimentas trazem consigo um emaranhado de categorias, estilos, especificidades, de acordo com as finalidades e classes do empreendimento, da característica do roteiro, das idealizações do diretor e do restante da equipe.

No teatro, onde o figurino se emprega para formação da personagem e também como ferramenta de transformação da história, a cena é vista em sua totalidade e tridimensionalidade, muitas vezes, a uma distância considerável entre o palco e o público, ao contrário dos meios filmados. Por isso, para que possa ser enxergado com clareza, o figurino teatral deve ser bem marcado visualmente, conforme assinala Leite e Guerra (2002). Em alguns casos, a dramaticidade requerida exige um tratamento exagerado aos trajes, com muitos contrastes, estampas vistosas e detalhes aumentados. Mais do que os acabamentos minuciosos e a qualidade do material usado, importa o efeito produzido à distância, sob a iluminação, além da harmonia com o cenário e outros elementos cênicos.

Há de se atentar, portanto, que o figurino esteja sempre em harmonia e equilíbrio com as outras linguagens que compõem a cena, de modo que cada elemento imponha sua relevância e o conjunto visual ostente a plasticidade condizente com a proposta aspirada.

O figurino teatral não pode ser mais relevante que os outros elementos da cena. Tal como um quadro, não é apenas um elemento plástico a ser decodificado, mas o recurso que permite à personagem projetar-se para viver o artístico, a representação. O figurino deve ser pensado como elemento artístico integrando conjunto de cenário, luz, música, etc [sic.]. Ele evidencia relações, traços e características da nossa cultura, proporciona um diálogo com a intelectualidade, com o virtuosismo do nosso tempo (Abrantes, 2001, p. 15).

Assim, todos os elementos da encenação precisam estar em harmonia e consonância para que ela tenha sentido e seja compreendida pelo público que a assiste, de modo que as vestes devem ser condizentes com os demais elementos e com as ações dos personagens em cena (Linke, 2013, p. 09). O figurino compreende uma variedade de objetos cênicos e além de contribuir para a

elaboração do personagem pelo intérprete, também constitui um conjunto de formas e cores que intervêm no espaço do espetáculo e, portanto, integra-se a ele, ajudando ao mesmo tempo a caracterização do personagem e a expressividade do corpo (Roubine, 1998, p. 146).

Os aspectos anteriormente elencados podem ser apreciados na figura 14, que mostra caracterizações dos atores Mathues Solano e Luís Miranda no espetáculo *O Mistério de Irma Vap*. Enquanto movimentam o cenário, eles dão vida a oito diferentes personagens diferentes, definidos por várias trocas de figurinos.

Figura 14 - Figurinos do espetáculo *O Mistério de Irma Vap*



Fonte: Tapisrouge (2022)

Conforme assinala o diretor do espetáculo, Jorge Farjalla, a proposta é expor aos olhos do público a troca de roupas, teatralizando-a para enfatizar ainda mais o texto e o trabalho do ator: “Eu quero mostrar para o espectador o teatro como uma grande ilusão e o ator como um grande mago, que pode criar tudo na frente do público e fazê-lo acreditar naquela situação” (UOL, 2022).

Na esfera cinematográfica, dentro das estruturas fílmicas, o figurino também se funda em interdependência com outros elementos, tais como, a cenografia, a maquiagem, a iluminação, a fotografia, a atuação. Ele se insere em um contexto para delinear o todo de uma história a ser contada, de modo a delimitar o espaço-tempo em que a história se desenvolve, significando-o. As roupas servem ainda para delinear a história própria de um personagem e ilustrar um estado emocional ou indicar características sociopsicológicas. Desse modo, o vestuário interfere na

verossimilhança da narrativa, pois ajuda a definir o local onde se passa a narrativa, o tempo histórico e a atmosfera pretendida, além de ajudar a definir características do personagem (Costa, 2002). Na concepção sublinhada, o papel do figurino no cinema pode ser analisado a partir de três elementos da narrativa: personagem, tempo e espaço.

Personagens são aqueles que participam da obra cinematográfica; todas as pessoas, sem exceção, em todos os enquadramentos, podem ser consideradas personagens. O tempo pode ser definido como o período em que a história se passa e o espaço onde o local onde ela ocorre. Espaço e tempo não podem ser separados dentro do cinema e constituem um contínuo (Costa, 2002, p. 38).

Compreendendo que o vestuário seja parte de um conjunto de significantes que molda o tempo e o espaço, o autor supracitado acredita que, enquanto parte do sistema retórico da moda, a roupa se impõe na cena para nos convencer de que a narrativa se desenvolve em determinado recorte de tempo ou localidade espacial. Quanto à instância temporal, o figurino se destina a convencer que a narrativa se passa em determinado recorte de época, seja um período da história, relativo ao passado histórico, futuro possível ou projetado, seja em relação às estações do ano, ao momento do dia, como manhã, entardecer ou noite. Pode também demonstrar a passagem do tempo durante o dia, com a troca de peças. Quanto ao espaço, o figurino ajuda a definir a localidade geográfica onde a história se desenvolve, de modo que as roupas de um personagem podem ser empregadas para demonstrar que este se encontra em um deserto, no campo, na cidade ou praia. Para se criar a ilusão de transformar os autores em alguém que eles não são, o figurino confere elementos próprios para cada personagem dentro da narrativa, no intuito de ajudar a diferenciá-lo de outros ou torná-lo semelhante a uma referência, como também ajuda o intérprete a se enquadrar em determinado arquétipo ou estereótipo.

Seria tão difícil uma *femme fatale* ter o mesmo efeito sobre a platéia de um filme noir com roupas mais recatadas quanto seria acreditarmos em um super-herói capaz de realizar seus feitos incríveis se os figurinos de ambos não nos ajudasse a suspender a descrença e transfigurar a imagem do ator em um personagem (Costa, 2002, p. 40).

As figuras 15, 16 e 17 ilustram como os figurinos colaboram na transfiguração do ator Russell Crowe em distintos personagens, conferindo-lhe caracteres específicos de acordo com o perfil assumido em cada filme e também o recorte

espaço-temporal que compreende a narrativa, seja este referente a uma realidade reinterpretada ou simulada.

Figura 15 - Figurino da personagem General Maximus no filme Gladiador



Fonte: Terra (2023)

Figura 16 - Figurino da personagem Capt. Jack Aubrey



Fonte: Pinterest (2022)

Figura 17 - Figurino da personagem Jor-El no filme Superman



Fonte: Comicvine (2023)

Além dos aspectos elencados que concernem à produção cinematográfica, propriamente, o figurino ainda se estabelece como elemento essencial para definir o personagem e separá-lo da persona do sujeito que o interpreta. Atores famosos que constantemente permeiam as mídias precisam ter suas imagens desassociadas do personagem eventual, para que a familiaridade não interfira na apreensão da trama.

Para tanto, personagens devem parecer diferentes com diferentes caracterizações. Logo, é importante que os personagens interpretados usem figurinos diferentes das roupas que os atores normalmente costumam empreender em sua vida ou quando se apresentam, como si mesmos, nos ambientes midiáticos ou em papéis interpretados anteriormente (Costa, 2002).

Essas mudanças de caracterizações também são necessárias no contexto das novelas, auxiliando atores e atrizes a assumirem seus lugares nas cenas dramáticas dos folhetins. Similarmente, os fatores que subjazem às relações entre figurino, intérprete e ambiência espaço-temporal são bem evidentes em produções novelescas. Nesse âmbito, o figurino também é destinado a auxiliar na construção da trama e ajudar a construir e apresentar a personalidade das personagens.

No que tange à temporalidade, pode se inclinar a reproduzir fielmente um período histórico específico, quando há esse compromisso, visando ilustrar o recorte



de época em que se passa a narrativa, mas também lhe cabe a possibilidade de ostentar signos pertencentes aos contemporânea ou fazendo releituras de momentos passados.

Caracterizações de Juliana Paes para diferentes novelas ilustram o emprego de figurinos na composição de distintas personagens interpretadas pela atriz, bem como sua ligação com o contexto espaço-temporal. Na figura 18, o traje ostenta caracteres plástico-visuais que remetem tanto ao perfil da personagem, romântica e dócil, quanto ao tempo e espaço em que a narrativa se estabelece, realizando releitura de momentos passados, mesmo que a produção se passe em um recorte temporal simulada.

Figura 18 - Personagem Catarina na novela Meu Pedacinho de Chão



Fonte: Ofuxico (2014)

Em outros momentos, as roupas de cena aludem à realidade contemporânea que compreende a narrativa, vinculando signos e códigos da moda a identificações referentes ao universo psicológico e social da personagem (figura 19), bem como aos diferentes momentos de sua trajetória (figura 20).

Figura 19 - Figurinos de Carol Castilho na novela Totalmente demais



Fonte: Terra (2020)

Figura 20 - Figurinos de Maria da Paz em A Dona do Pedaço



Fonte: Gshow (2019)

A importância dos figurinos de novelas transpassa as cargas semânticas e culturais das personagens, principalmente quando se relaciona com mais proximidade a uma realidade espaço-temporal vigente, o que torna possível um laço mais estreito de afetividade e interação com o telespectador, justamente porque não apenas representam e diferenciam certos tipos ou grupos, mas revelam o momento de moda de determinada época. Muitas vezes, mesmo longe do que seriam as tendências vigentes, determinados modelos caem no gosto do público, gerando um

movimento que promove uma grande influência no desejo de consumo dos telespectadores. Desse modo, os figurinos das telenovelas atingem de forma rápida o público em geral, lançando modas e tendências, além de contribuir em discussões sobre valores e costumes da sociedade (Laporta, 2017).

Em proposta de estudo que aborda uma reflexão sobre os entrelaçamentos estabelecidos entre cultura e telenovela através da moda, Marques (2011) observa um movimento de conexão e evolução mediado pelo figurino, o qual envolve questões de estilo de vida e expressão de identidades.

A presença da moda na caracterização dos personagens e nos figurinos também possibilita uma mediação com o cotidiano dos telespectadores, principalmente em telenovelas que mesclam o tradicional e o contemporâneo. De certa forma, acabam por retratar um mundo em constante movimento evolutivo. Neste sentido, a telenovela atua como um fator de aproximação das identidades e identificações propostas com a contribuição da moda no estilo de vida dos espectadores. Porém, a moda só vem fazer parte da telenovela a partir de um link com o figurino (Marques, 2011, p. 08)

Sendo a moda um fator determinante na construção dos personagens, o figurino auxilia na caracterização dos atores e dá bases para a definição de identidades e identificações, além de promover a incorporação pela sociedade da moda veiculada pelas telenovelas. No entanto, não é propriamente a moda quem dita como os personagens se vestem, mas é por meio dela que identidades são legitimadas e identificações são produzidas, pois é empregada como um fator de mediação, que obedece a regras do estilo e da personalidade criada para cada um.

### **5.1.3 Figurinos de artistas da música: comunicação visual com o público**

As múltiplas considerações anteriormente evidenciadas privilegiam a admissão de figurinos na atmosfera da dramaturgia - produções teatrais, cinematográficas ou novelescas, onde a composição de um personagem se faz mais contundente, justamente para distanciá-lo do sujeito que o interpreta. Em outros casos, o emprego de figurino ganha sentidos bem particulares, a exemplo do que acontece na ambiência do universo da música, onde se impõe como uma expressão estética e comportamental voltada a reforçar a imagem do usuário e sustentar sua performance cênica, visando sobretudo, promover uma comunicação visual com o público. Tomando tais proposições como norteadoras, destacamos o papel do



figurino nesse contexto, ilustrando-o a partir da apreciação de estudos de alguns autores que abarcam questões sobre as vestimentas de cena de artistas da música.

Ao discorrer sobre a construção da imagem de Madonna e sua fabricação como ídolo pop a partir de uma análise de seus videoclipes, Barreto (2011, p. 04) observa que a imagem da cantora está associada à versatilidade e ao amplo controle criativo do seu trabalho, à verve polêmica e à habilidade se reinventar através de apropriações diversas, assumido assim, diferentes personas artísticas e variados arquétipos. Tais arquétipos que concorrem para o interesse em torno da figura de Madonna têm como uma das bases o emprego de figurinos, os quais constituem um dos elementos visuais da performance e ajudam a promover uma reinvenção da aparência da cantora, repercutindo no mundo da moda.

A figura 21 ilustra diferentes fases da vida artística de Madonna, demonstrando como os figurinos ajudam a mudar a imagem da artista, conferindo-lhe modos de parecer sempre renovados.

Figura 21 - Figurinos de diferentes fases de Madonna



Fonte: Globo.Com (2015)

Para Nakad (2008, p. 06), a cantora Madonna construiu uma identidade a partir da imagem, com a exploração da sexualidade, das diferenças raciais, da androgenia e de outros arquétipos, destacando que as estratégias de superexposição e mudanças em suas obras se baseiam no sistema da moda, em que impera o efêmero. A autora observa que diferentes figurinos são explorados pela cantora na construção das múltiplas tipologias que promovem reinvenção

constante de sua persona, no intuito de garantir a imagem certa para as várias ocasiões em que precisa estar presente, mas também para abordar questões ora políticas, ora religiosas, ora étnicas.

O olhar exposto aponta que Madonna se impõe como indicadora de mudanças estéticas e modos de ser, os quais são seguidos e consumidos por seus fãs, sempre causando impacto com figurinos assinados por designers consagrados e que contribuem para a composição de seu estilo. A consolidação da artista no espaço da música sob influência contundente da moda deixa evidente o papel do figurino como um dos elementos constituintes da visualidade que se presta à construção e expressão de estilos e comportamentos dentro dos meios massivos de comunicação, sendo essencial para compor a imagem da cantora nas aparições midiáticas.

Em uma linha de atuação no universo *pop* adjacente à de Madonna, Lady Gaga explora os figurinos não apenas como vestuário ocasional, mas como moda e performance, relata Silva Júnior (2011). Além de contar com uma equipe própria para a confecção dos seus figurinos, ela divulga marcas de estilistas contemporâneos renomados, pois os mesmos são conscientes da importância de se estabelecer laços com as celebridades, reconhecendo o quanto pode ser rentável usar a imagem de artistas como vitrines para suas criações.

Na condição de *performer*, Gaga se vale da moda e de seu corpo para reforçar uma ideia da hiper-realidade, sem fazer distinção entre arte e vida, de modo a viver, dividida entre a realidade e a fantasia.

Lady Gaga utiliza o figurino do estilo simbólico para as suas aparições na mídia, seja em momentos do cotidiano, em premiações, entrevistas, performances e principalmente em seus videoclipes. A artista faz convergir, como característica da pós-modernidade, moda, performance e figurino. A artista é sem dúvida um dos principais exemplos do que é pós-modernismo, se quisermos entender o que é pós-moderno podemos usar Lady Gaga e sua obra como estudo de caso. Ela desfaz princípios, regras, valores, realidades e consegue misturar várias tendências e estilos em suas produções (Silva Júnior, 2011, p. 46).

Dentro de uma lógica pós-moderna<sup>14</sup>, complementa a fonte citada, Lady Gaga edifica seu universo hiper-real, o que pode ser observado em seus diversos figurinos (figura 22), sejam eles usados em videoclipes, em performances de

<sup>14</sup> O autor informa que a construção de seu pensamento é sustentado por Feuerbach *apud* Debord (1997), quando este aponta que a valorização da ilusão em detrimento da realidade, ou a transformação do real em espetáculo, é uma forte característica da pós-modernidade.

programas de televisão e, principalmente, nos palcos onde o contato das pessoas com esse universo é mais intenso.

Figura 22 - Coletânea de figurinos de Lady Gaga



Fonte: Quentim (2012)

Com a utilização de elementos imaginários e fantasiosos, a artista convida seus fãs para fazer parte de um mundo que mescla realidade e ficção. E eles respondem prontamente, pois encontram nela uma identificação estético-comportamental.

Em entrevista exclusiva concedida ao canal de TV a cabo TNT, Gaga se reconhece como instrumento de uma geração que se identifica com ela, perfilando a importância de suas roupas para reforçar os discursos de suas canções: “Eu uso a música para complementar o visual, e o visual para complementar a música. Eu sou um veículo para expressar a voz dos meus fãs e a voz da geração que decidiu me escolher” (TNT, 2011 *apud* Silva Júnior, 2011, p. 47). Com essa maneira de ser peculiar, atual e comercial sem se tornar igual ou previsível, Lady Gaga mistura evolução, revolução e se reinventa cada vez que aparece, construindo um ponto de encontro entre a cultura da arte *pop*, moda sofisticada e música (Silva Júnior, 2011, p. 50).

Uma pesquisa acadêmica realizada com o figurino da cantora paraense Gaby Amarantos destacou os processos discursivos que estão imbricados no vestuário e

na fala do corpo como materialidade, procurando discutir a construção da identidade do sujeito “a partir da cultura local e do universo globalizado atravessado pela mídia que convive com a tradição familiar e com os discursos urbanos capitalistas” (Nunes, 2012, p. 8).

A autora supracitada discorre que a construção do estilo da cantora se apropria da moda e de referências do *technobrega*- ritmo musical paraense que mistura o estilo tradicional brega com as batidas tecnológicas. Com formas bastante exageradas, o figurino maximalista da cantora se caracteriza por roupas e adereços em tamanhos ampliados, cores e brilhos que, em conjunção com seu corpo, materializam suas diferentes identidades.

Conforme avalia a estudiosa, o vestuário de Gaby Amarantos se constitui a partir do diálogo de práticas culturais locais com atravessamentos de discursos que circulam nos meios massivos de comunicação. Dentro do conceito de “moda eXtrema, o estilo da cantora, auxilia na construção da imagem do exagero, com a apropriação de adornos, tais como plumagens, brilhos e iluminação de LED, e outros signos da moda e do ritmo *technomelody*. Processos identitários se formatam, mas também engendram-se discursos para dar lugar de fala ao excluído, chamar atenção para o que é transgressor e para o que não é considerado belo dentro dos padrões estéticos.

Na percepção exposta, o figurino de Gaby Amarantos coloca em pauta a quebra dos preconceitos culturais, desconstruindo um olhar que valoriza apenas o estrangeiro, para mostrar que um estilo com referências da cultura da região norte do país também pode ser uma proposta válida no campo abrangente da moda, que envolve processos de globalização, mundialização e multiculturalismo, os quais, inseridos na fragmentada sociedade capitalista contemporânea, influenciam direta e indireta sobre o consumo de moda.

Tais aspectos ficam bem evidentes na figura 23, em que a artista aparece em diferentes momentos, recorrendo aos elementos sógnicos dos vestuários em articulação com seu corpo para expor seus modos de ser e manifestar os discursos que lhe apeteçam.

Figura 23 - Figurinos de Gaby Amarantos



Fonte: Senhorita (2022)

As diversas considerações aqui exibidas acerca da exploração dos figurinos por artistas da música sinalizam para seu papel fundamental na construção de uma imagem pessoal e na conformação de um aparato visual que promove um processo comunicacional dentro de um mecanismo de representações socioculturais e identitárias, vindo a expressar posicionamentos estéticos e comportamentais por modos de parecer, evidenciando modos de ser, de pensar e de viver. Destarte, o uso de figurinos por essa classe de usuários compreende uma mediação de discursos subjetivos que promovem identificações do público para com o artista, criando elos afetivos entre eles.

## 5.2 DAS RUAS DO CANDEAL ÀS VIAS GLOBAIS: CARLINHOS BROWN, UM ARTISTA *GLOCAL*

Ao promover a conexão entre as culturas local e global, esse artista glocal, que transita com igual desenvoltura pelas grandes metrópoles do mundo ou pelos becos da periferia, faz de si próprio não só uma ponte para viabilizar esse fluxo, mas o conteúdo cultural em si, apresentado em suas músicas, shows, ações sociais e culturais (Paulafreitas, 2006, p. 04).

O olhar amplo e abrangente da autora caracteriza o sujeito Carlinhos Brown e sublinha duas vertentes que se entrelaçam em sua existência – o artista e o ator social, reconhecendo-o pela carreira artística multifacetada e pela atuação com projetos sociais reconhecidos por instituições transnacionais como a Organização das nações Unidas - ONU. Nosso olhar também se direciona a Brown, mas ativa



outra perspectiva: para além das aclamadas competências que atravessam fronteiras, tornando-o um “artista glocal”, ele nos chama atenção pela aparência singular elaborada com a colaboração efetiva de figurinos que lhe conferem uma imagem icônica e sempre reinventada (figura 24).

Figura 24 - Carlinhos Brown com diferentes figurinos



Fonte: Gettymagens (2022)

Contudo, antes de imergir em discussões que tratam de múltiplos aspectos concernentes às relações estabelecidas entre o artista e o uso de figurinos, bem como suas potencialidades significativas e afetivas, cabe-nos conhecer um pouco sobre o sujeito cultural Carlinhos Brown. Nesse sentido, apresentamos alguns dados biográficos que lhe dizem respeito, esboçando um perfil identitário que bem define seu modo de ser frente à ambiência sociocultural que o abarca. Depois, formatamos um panorama que revela aspectos gerais de uma trajetória artística, destacando seu papel social como mediador de práticas socioculturais. Ademais, sinalizamos sobre sua ligação com a moda, tendo em vista distintos lugares ocupados por ele nesse campo, seja como usuário, mas principalmente como inspiração para criação de produtos de design.

### 5.2.1 Notas biográficas e aspectos identitários: sincretismos

Batizado pela mídia baiana de Cacique do Candéal devido à sua constante exibição com cocares, Brown fez uso do que Canclini (2003) designou por “sentimento de pertença”: assumiu uma identidade mestiça com forte presença indígena por sentir-se identificado com essa parcela da constituição da sociedade brasileira, pouco lhe importando se, geneticamente, estaria comprovada ou não (Paulafreitas, 2009, p. 254).

Descendente de migrantes do interior da Bahia que chegaram à capital no início do século XX, filho de mãe lavadeira e pai, pintor de paredes, Antônio Carlos Santos de Freitas nasceu na localidade de Candéal Pequeno de Brotas, em Salvador, Bahia, em 23 de novembro de 1962. Sendo o mais velho de doze irmãos, teve infância pobre em um Candéal ainda rural (Gadêlha, 2004; Lacerda, 2010).

Ao compartilhar memórias com Gadêlha (2004, p. 35), Brown reconfigura o Candéal de outrora e o clima nostálgico da ambiência caracterizada por uma vida simples, mas confortável dentro de realidade que se oferecia. Ao delinear lembranças do artista que destacam a aura de liberdade que permeava o contexto, o autor relata a ocorrência em que “Carlinhos quase foi vítima de afogamento quando tentava escapar dos castigos de sua avó pelas travessuras que fazia, num episódio que marca a imagem que faz de si como um predestinado”.

Vale a pena apreciar as palavras do próprio Brown quando se refere ao ocorrido, justamente porque em sua visão o momento traçou caminhos definitivos para sua trajetória:

Meu padrinho Francisco foi quem me tirou da fonte com três anos de idade. Eu correndo de minha avó, por parte de pai, eu aprontava muito quando era criança, fiquei com medo e achei que minha avó fosse me pegar e terminei me escondendo dentro do chafariz, não tinha consciência do perigo. Comecei a me afogar. Aí minha madrinha Nair, passou a ser minha madrinha, ela deu por falta de mim. Ela ficava na fonte lavando e brincava comigo fazendo bola de soprar com culhão de boi, que era disputadíssimo. Então ela percebeu minha falta, quando ela viu, se desesperou e começou a gritar. Aí nesse momento eu tive uma passagem extremamente especial, que eu não posso contar mas foi toda a minha vida, todo meu início e a partir dali a minha vida se transformou e terminei tendo vários padrinhos, entende? (Ferraz, 2000, p.106 *apud* Gadêlha, 2004, p. 36).

Na fala do interlocutor, como avalia Gadêlha, fica evidente uma percepção dos cuidados que as pessoas mais velhas lhe destinavam, dentre as quais se destacavam as mulheres do candomblé, que o protegiam e, de algum modo, o prepararam para uma grande responsabilidade. O autor explica que elas o introduziram no universo místico do candomblé, levando-o para comer o caruru de

sete meninos, mostrando-lhe as músicas de ritual e o conduzindo a assistir as cerimônias religiosas. Uma fala mediada do próprio Brown ressalta o papel das matriarcas religiosas em sua vida e revela a maneira como ela internaliza suas projeções:

[...] Elas me viam com um propósito, já... Eu não fugi da responsabilidade... A forma como elas reagiam quando minha mãe me dava uma surra,... não gostavam de forma nenhuma que eu apanhasse. Queriam que eu tivesse liberdade... Me ensinavam coisas, me preparavam sempre. Sabe Sidarta, pequeno Buda? (Ferraz, 2000, p. 108 *apud* Gadêlha, 2004, p. 36).

Na experiência de Brown com as questões religiosas, atração e medo coexistiam por causa das influências que lhe cerceavam, em virtude do histórico de seu avô. “Homem de religiosidade extremamente avançada, segundo Brown, seu avô tinha sido do candomblé, ligado à Irmandade da Boa Morte, e largou tudo para ser protestante e atacar o candomblé. Ao mesmo tempo mandava tomar banho de folha e outros *trabalhos*” (Gadêlha, 2004, p. 37). A fonte citada remata suas reflexões afirmando que as múltiplas influências religiosas fizeram de Brown um sincretista e o levaram a mesclar em suas crenças tanto características do candomblé quanto do catolicismo.

Certamente, o sincretismo ajudou a moldar uma plasticidade identitária, fazendo com que Brown esteja em permanente processo de transformação e passe por variados “regimes de pertença” como credita Paulafreitas (2006) à luz de Canclini (2003)<sup>15</sup>. Amparada por argumentos de Hall (2002)<sup>16</sup>, Paulafreitas (2006, p. 6) afirma que “o fenômeno comunicacional representado por Carlinhos Brown apresenta identidades compósitas, constituídas nas mestiçagens, fusões, sincretismos, crioulizações”. A mesma acrescenta que o perfil identitário do artista está em consonância com o que pensam estudiosos da cultura, os quais acreditam não haver lugar para identidades puras, fixas e permanentes nos dias atuais, mas para sujeito múltiplos, deslocados e descentrados.

Ao refletir que tal condição identitária se caracteriza pela fragmentação e impermanência, a autora toma como pano de fundo a relação direta entre questões da cultura e de identidade com o processo de globalização que se iniciou no último

<sup>15</sup> Canclini, Néstor García. **Culturas híbridas**. Estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad.: A R. Lessa e H. P. Cintrão. 4ª ed.. São Paulo: EDUSP, 2003.

<sup>16</sup> Hall, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: P&A, 2002.



quarto do século passado. Sob influências de Castells (2001)<sup>17</sup>, ela ainda assinala que a revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram na contemporaneidade uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede, cuja realidade se caracteriza não só pela globalização das atividades econômicas e por uma cultura de virtualidade com a presença da mídia, como também pela transformação do tempo e do espaço.

E articulando argumentos de Bhabha (2003)<sup>18</sup> e de Santiago (1978)<sup>19</sup>, continua suas reflexões, proferindo que, na realidade contemporânea as fronteiras não são mais compreendidas como um limite que define o começo ou término de algo, mas onde algo começa a se fazer presente através da articulação, do movimento, da ambivalência. Com efeito, é justamente nesses “entre-lugares” que se dá o tensionamento das diferenças culturais e onde as identidades dos sujeitos se constroem na relação com o outro, a despeito de qualquer lógica de oposições binárias.

O modo de pensar acena para a identidade como uma conformação fragmentada, que se constitui de acordo com o lugar, a alteridade, e as práticas do indivíduo, de modo a se caracterizar por entrecruzamentos, contrapondo-se a qualquer essencialismo das concepções étnicas, raciais, nacionais e de gênero. A visão particular antiessencialista que refuta uma fixidez reducionista e pressupõe descentramentos e deslocamentos também está sublinhada em argumentos adotados por Ferraz e Fischer (2001), quando discorrem acerca da condição identitária de Brown em um contexto de representação cultural, dada ao seu papel de liderança frente a empreendimentos implantados por ele no Candeal.

O modo de pensar aponta que nos anseios, expectativas e valores do artista há um tipo de identificação que, apesar de manter fortes vínculos com o lugar de origem, não tem a ilusão de um retorno ao passado, pois ele busca “uma identificação pós-África, baseada em valores que reforçam uma proposta de imersão na história que nos remete a uma idéia de ressignificação atualizada” (Ferraz; Fischer, 2001, p. 13). O raciocínio complementa que Carlinhos Brown se define como um sincretista, cujos valores musicais pregam a fusão e a experimentação de

---

<sup>17</sup> Castells, Manuel. **O poder da identidade**. V.II. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

<sup>18</sup> Bhabha, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

<sup>19</sup> Santiago, Silvano. **Uma literatura nos trópicos**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

ritmos, construindo um modelo de convivência com a diferença que propõe a mistura e a miscigenação.

Estabelecido pela fusão de aspectos de diversas ordens, o perfil identitário sincrético do artista sempre se manifesta em suas canções, nos ritmos, no seu modo de vestir-se e até ao manter devoção a santos católicos e do candomblé, conforme destaca Paulafreitas (2006). Ela discorre que ao agregar diferentes identidades culturais, embora seu fenótipo não deixe dúvidas quanto à ancestralidade negra, Brown assume uma identidade mestiça com valorização também do elemento indígena pelo sentimento de identificação que estabelece com essa parcela da constituição genética da sociedade brasileira.

O fato de Brown defender a mestiçagem e valorizar uma suposta fração indígena na constituição de sua própria identidade não significa uma recusa ou minimização do pertencimento étnico-racial negro, mas revela uma aderência à hibridação enquanto estratégia para propor intercâmbios como forma de resistir à globalização e reescrevê-la (Paulafreitas, 2009, p. 253). Tal como concebe Canclini (2003), a hibridação considera as combinações tradicionais de elementos étnicos ou religiosos, como também as de produtos das tecnologias avançadas e processos sociais modernos ou pós-modernos que se realizam em zonas fronteiriças.

Considerando a relação de Brown com a sociedade de consumo, a mídia e a indústria cultural, a estudiosa destaca que, de ator social excluído integrante de classe subalterna, Brown imprimiu uma identidade de resistência evidenciando seus pertencimentos a distintos grupos culturais e étnico-raciais. Não obstante, como líder comunitário do Candeal Pequeno, o artista consolidou-se como agente de transformação social constituindo, assim, sua identidade de projeto<sup>20</sup>, a qual se assenta sobre as origens étnico-raciais e se abre a ressignificações.

Embora se assente sobre um passado histórico, a identidade de projeto não se limita a perpetuar a tradição – quem somos, de onde viemos, nossas raízes – mas que ela opera com a utilização da história, da linguagem e da cultura para traçar uma rota até o que nós podemos nos tornar, como temos sido representados, como essa representação nos afeta. Assim sendo, “apesar de ir buscar na África mítica as suas raízes, as identidades de Brown são construídas na negociação com

---

<sup>20</sup> A identidade de resistência é construída por atores em posição estigmatizada, como trincheira de sobrevivência e resistência ao passo que a identidade de projeto, se evidencia quando atores sociais usam materiais culturais para construir uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e transformar a estrutura social (Castells, 2001).

a história, na sua relação com o não-negro, na dramatização do eu: no campo da subjetividade, do imaginário e do simbólico” (Paulafreitas, 2006, p. 7-8).

Em seu trajeto biográfico, Brown constrói relações cambiantes que se sustentam com a observação e respeito à experiência do outro, pela vivência multicultural e pela constante experimentação do novo. Com sua capacidade de apropriação, fusão, atualização e remodelação, ele adquire uma bagagem de conhecimento empírico que vai lhe diferenciar enquanto sujeito multifacetado. E foi justamente esse modo de ser e de se identificar que o fez sair das vias do Candeal para ascender socialmente e alcançar as vias globais, fundindo diferentes mundos com as nuances sonoras de sua carreira artística, ao criar uma ponte entre a *Axé Music* e a *World Music*<sup>21</sup>. Paralelamente, Brown estabelece um vigoroso diálogo de seu desempenho artístico com a criação de projetos sociais e a realização de práticas de mediação cultural.

### 5.2.2 Trajetória artística: da *Axé music* à *World music*

Carlinhos Brown vem participando ativamente da axé music desde o início década de 1980. Testemunha e sujeito do percurso traçado por esse segmento, saiu da “cozinha” para o estrelato, passando de percussionista de uma banda de trio elétrico a protagonista de um carnaval globalizado. Destacou-se como compositor, conseguiu alcançar seu objetivo de ser cantor, criou bandas, equipamentos culturais, fez performances inusitadas (Paulafreitas, 2006, p. 357).

A autora da citação reproduzida refere-se a Brown como um músico e compositor que articula a experiência estética com a vida em sociedade, e também as manifestações tradicionais da cultura com as tecnologias da comunicação e da informação. Ela ressalta que a trajetória faz dele um artista singular, principalmente pela contribuição ao cancioneiro popular, e pontua ainda que sua produção como compositor e intérprete o levou a participar do mercado nacional e internacional da música.

Conhecido no início de sua carreira simplesmente como o percussionista Carlinhos, ele adota o nome artístico de Carlinhos Brown, possivelmente tendo se apropriado do sobrenome do ídolo norte-americano James Brown, pela influência

---

<sup>21</sup> Empregamos aqui os dois termos conforme compreensão de Lacerda (2010). Ela entende *axé music* como a música popular de rua produzida na Bahia para o carnaval, a partir de meados da década de 1980, cujo repertório é formado por músicas e canções dançantes, de vários estilos e ritmos e suas fusões. A autora alude à *world music* em referência ao mercado internacional da música.

musical. No entanto, “não há um consenso sobre a adoção do sobrenome, e o próprio Carlinhos Brown dá variadas versões, nas quais inclui frequentemente os nomes de James Brown e do ativista negro H. Rap Brown, militante do movimento Black Panther” (Lacerda, 2010, p. 334).

Outra possibilidade da origem do sobrenome adotado é porque o termo Brown remete ao estilo, modos e comportamento de negros americanos durante a ascensão dos movimentos *Black powere Soul Power*, por volta dos anos 1960 (Dumas, 1996 *apud* Lacerda, 2010, p. 334). Curiosamente, em Salvador, nos anos de 1980, o termo se transformou em *brau*, expressão pejorativa usada para designar determinado grupo de pessoas, sendo atribuído especialmente aos negros e pobres ou a pessoas que se portavam como tais (Gadêlha, 2004, p. 39).

Grafada brau, brown ou braw, a expressão estava “na boca do povo” e designava modos de expressar-se com o corpo, fosse através da dança ou do vestuário, acessórios e penteados. Em entrevista a Weinschelbaum (2006), Carlinhos Brown confirmou que o nome lhe foi atribuído pelo seu modo de vestir e dançar (Lacerda, 2010, p. 336).

O termo de carga pejorativa teve seu sentido revertido ao ser assimilado por quem era assim designado, como teria acontecido com o próprio Brown, que o assume de forma ressignificada. Destarte, o que a princípio era discriminatório se reverte em um instrumento afirmativo, implantando-se como uma das marcas identitárias na carreira do artista. Além das referências que deram origem ao seu nome artístico, outras importantes influências acompanharam Brown ao longo de sua trajetória. Seu principal mentor no campo da música foi o motorista e funcionário público, Oswaldo Gomes da Silva, apelidado de Pintado do Bongô e bastante conhecido por suas habilidades como instrumentista. Além de apresentar vários instrumentos e ritmos brasileiros a Carlinhos Brown, Pintado também teria lhe apresentado a música caribenha, especialmente a cubana, e ao jazz.

Estimulado por Mestre Pintado, Brown começou a perceber os sons à sua volta, nas ruas, na natureza, no movimento dos corpos, e passou a tirar som também de objetos de uso doméstico como painéis, latas e baldes. Assim como sua escolaridade, sua formação musical se deu no âmbito da informalidade, aprendendo de ouvido e de ver tocar, de frequentar espaços onde a música se fazia (Lacerda, 2010, p. 91).

Além da maestria de Pintado, que já carregava em si diversas combinações, tais como o candomblé, o samba e o jazz, Freitas destaca também a figura de Fia Luna, quem teria ensinado a Brown a tocar timbau com as mãos, enquanto Pintado

usava baquetas. Compositores baianos tradicionais de samba também exerceram uma reconhecida influência em seu trabalho autoral, dentre os quais são representativos: Dorival Caymmi, Gordurinha, Batatinha, Tião Motorista e Riachão. Outra grande referência foi Matheus Aleluia, ex-integrante do trio vocal Os Tingoãs, responsável pelo resgate e divulgação de músicas de raízes afro-baianas na década de 1970.

Portanto, são muitas e diversificadas influências que atuaram na formação artística de Brown sobre, sejam as vindas de Pintado e de amigos do Candeal, de sambistas baianos, da música popular brasileira tocada no rádio, mas também da cultura americana introduzida na cultura baiana pela televisão<sup>22</sup>. O caldeirão de referências assinaladas em falas do próprio Brown faz com ele seja considerado como um “extrato do tropicalismo” que põe em diálogo o arcaico e o moderno, o nacional e o internacional, o artesanal e tecnológico. Logo, as conexões dialógicas de referências o levam a ser classificado como um neotropicalista (Lacerda, 2010, p. 109).

Gadêlha (2004) afirma que a trajetória artística de Brown se mescla com a própria história da *axé music*, como também assinala Paulafreitas (2006, p. 18), ao discorrer que foi nesta cena musical que ele surgiu e se mantém até hoje, embora não tenha permanecido apenas nela, pois deloca-se para outras cenas e, mesmo não oferecendo exclusividade a nenhuma delas, sempre retorna à sua origem. Conforme explana a autora, a cena musical da *axé music* começa a se configurar em Salvador, na Bahia, na década de 1980, caracterizando-se por promover a interação de práticas musicais diversas, e acolher canções de diversos estilos e ritmos produzidos para o carnaval de Salvador, normalmente executados por bandas de trio elétrico e bandas afro percussivas.

A *axé music* notabilizou-se no Brasil principalmente após a eclosão do samba-reggae, ritmo criado por Neguinho do Samba que ganhou a mídia nacional nos anos de 1990, tornando-se o ritmo oficial da música popular de rua da Bahia e sendo incorporado definitivamente por Daniela Mercury e outras bandas de trio elétrico. O estopim desse gênero musical, avalia Lacerda (2010, p. 149-150) se deu quando Daniela Mercury, em 1991, se projetou com a música *Swing da Cor*,

---

<sup>22</sup> Curiosamente, filmes de *farwest*norte-americanos inspiraram nomes de blocos criados no carnaval de Salvador, Bahia (Apache, Chayenne e Sioux). Nesses blocos, um expressivo número de homens, em maioria negros, desfilava no carnaval fantasiados de índios ao som de uma banda percussiva.

composta por Luciano Gomes. No ano seguinte, o primeiro show da cantora em São Paulo, em pleno dia no vão livre do MASP, causou tumulto na avenida. Esta se tornou um cena emblemática para a cantora e para a história da axé music. O ápice do segmento ocorreu principalmente na segunda metade da década concomitante ao “florescimento do mercado fonográfico brasileiro e vinha embalado nos bons ventos que sopravam no mercado cultural”. Outras grandes intérpretes do gênero musical surgiram ou se destacaram nessa década: Márcia Freire, Márcia Short, Carla Visi, Catia Guimma, Ivete Sangalo e, mais tarde, Cláudia Leite e Saulo Fernandes.

E é no contexto estético-cultural e sócio-político da *axé music* que Brown emerge e se consolida como artista. “O músico e compositor baiano Carlinhos Brown participou, ainda como percussionista, do nascimento dessa cena, para a qual vem contribuindo com dezenas de composições, equipamentos, bandas, trios elétricos e performances até os dias atuais” (Lacerda, 2010, p. 5).

Depois de participar de outras bandas, Brown integrou como percussionista o grupo Acordes Verdes<sup>23</sup>, criado em 1984 por Wesley Rangel, dono dos Estúdios WR, mas sua ascensão se dá a partir de 1987, na onda de sucessos da nova música baseada na percussão de blocos afro-carnavalescos de Salvador e no reggae - o samba-reggae. Na realidade momentânea, ele compôs diversas músicas de sucesso, tais como, *Deus do Fogo e da Justiça*, gravado pelo Araketu; *Vale para Sarajane*, *Selva Branca* para o Chiclete com Banana; *Remexer* para Elba Ramalho. A rica produção caracterizou Brown como um compositor eclético, pela variedade de ritmos e estilos temáticos a que se dedicou (Gadêlha, 2004, p. 40). Ao todo, o artista teve 26 canções suas tocadas nas rádios baianas no ano de 1987, o que lhe rendeu um prêmio especial de *Compositor Baiano mais Gravado e Executado*, no Troféu Caymmi, em Salvador, Bahia, como destaca Paulafreitas (2006).

A projeção nacional do artista começou acontecer quando ele acompanhou Caetano Veloso na gravação do disco *Estrangeiro* e em sua turnê de shows, em 1989. A composição de Brown, *Meia Lua Inteira*, interpretada por Caetano torna-se sucesso na trilha sonora da telenovela *Tieta* da Rede Globo. A partir de então, com

---

<sup>23</sup>Gadêlha ressalta que do referido grupo musical fazia parte Luiz Caldas, entre outros componentes. O autor também destaca que com a gravação de *Fricote (Nega do Cabelo Duro)* em 1986 por Luiz Caldas, a nova música baiana se estabelece.

renome nacional, o percussionista acompanhou outros artistas brasileiros importantes como João Gilberto, João Bosco e Djavan em turnês internacionais.

No início dos anos de 1990, com sua banda *Vai Quem Vem*, Brown participou de um disco de Sérgio Mendes, artista brasileiro radicado nos Estados Unidos que fazia sucesso com sua banda ao gravar "músicas brasileiras com uma roupagem americana dada não só pelo toque jazzístico do piano, mas também pelo sotaque das *backing vocals*" (Paulafreitas, 2009, p. 242). Em 1991, ganhou projeção nacional e internacional como líder do grupo Timbalada<sup>24</sup>, proposta inovadora diferenciada das demais bandas percussivas do carnaval baiano pelo repertório de base rítmica definida como "uma manifestação cabocla miscigenada" (Brown *apud* Paulafreitas, 2006, p. 03).

O referido grupo que reunia um grande número de percussionistas e cantores, chamados de *timbaleiros*, sendo a maioria de jovens pobres do bairro do Candeal, foi criado com uma dupla finalidade: proporcionar emprego e renda a jovens da comunidade do Candeal e revitalizar o timbau, instrumento originário do candomblé que não gozava do mesmo prestígio em outros espaços. No decorrer do tempo, a banda se enriqueceu, tanto em sentidos estético quanto financeiro, ganhando *status* no mundo da música. "De um agrupamento de jovens que buscavam um sentido para a vida através da arte, passou a empresa bem adaptada ao show bizz" (Lacerda, 2010, p. 164).

Já consolidado como percussionista e compositor, e após lançar três discos com a Timbalada, Brown partiu para uma nova fase como cantor em meados dos anos de 1990. "Enquanto a Timbalada crescia e lançava discos, Brown investia em sua carreira individual, dentro e fora da Bahia, ao tempo em que alimentava suas parcerias com artistas que já haviam conquistado um lugar relevante no cenário musical, especialmente os tropicalistas (Lacerda, 2010, p. 215).

Seu primeiro trabalho solo, *Alfagamabetizado* (1996) foi lançado na Europa por um selo francês, com um disco de repertório de músicas de estilo diferente da Timbalada visando o mercado internacional. "Ao lançar-se em outra vertente, paralela à da Timbalada, Brown preparava o terreno para exibir outras

---

<sup>24</sup> Além da Timbalada, outros projetos foram idealizados por Brown ao longo de sua trajetória, como *Vai Quem Vem*, *Lactomia*, *Bolacha Maria*, *Zárabe*, *Hip Hop Roots* e *Camarote Andante*. Brown ainda foi o responsável pela criação do tradicional Arrastão da quarta-feira de cinzas, no carnaval de Salvador em 1990, no qual os artistas saem em trio elétrico sem cordas, exemplo depois copiado por outros artistas.

potencialidades além da música percussiva de carnaval a que ficara vinculado” (Lacerda, 2010, p. 122). Dentre as músicas do referido cd, *A Namorada* tocou nas rádios brasileiras e conquistou o mercado internacional ao entrar na trilha sonora do filme *Velocidade Máxima II*, com participação de Brown cantando no barco onde se passa a trama (Carlinhos Brown, 2022).

De uma lista de mais de trinta álbuns que o artista realizou a partir de *Alfagametizado*, dois tiveram grande destaque: *Tribalistas* (2002, Phonomotor Records/EMI) e *Carlinhos Brown é Carlito Marrón* (2003, BMG Brasil/BMG Espanha). Lançado em parceria com Arnaldo Antunes e Marisa Monte, *Tribalistas* foi sucesso de público e de crítica, alcançando primeira posição dos discos mais vendidos no Brasil e recebendo cinco indicações ao Grammy Latino e sendo vencedor do prêmio de Melhor Álbum Pop Contemporâneo Brasileiro, entre outras diversas premiações (Carlinhos Brown, 2022).

Ao discorrer sobre o álbum *Tribalistas*, Gadêlha (2004, p. 41) afirma que ele propõe “um repúdio ao artificialismo das manifestações artísticas atuais, louvando um modo de vida tribal, urbana e globalizada, sem se propor como um manifesto”. Após quinze anos da estréia desse projeto, em 2017, o grupo se reuniu novamente e lançou o segundo álbum de estúdio com o nome *Tribalistas*, que mesmo não repetindo o sucesso de crítica do anterior, foi indicado a vários prêmios e rendeu a primeira turnê conjunta do trio (Tour 2018), percorrendo várias capitais brasileiras, Estados Unidos e Europa (Carlinhos Brown, 2022).

Sendo o quarto álbum de estúdio de Brown na carreira solo, *Carlinhos Brown é Carlito Marrón* foi lançado primeiro no mercado estrangeiro e depois ganhou uma edição brasileira. O álbum venceu o *Grammy Latino de Melhor Álbum de Pop Contemporâneo Brasileiro*, do ano de 2004 (Carlinhos Brown, 2022). Para essa produção musical, Brown se transmuta na persona *Carlito Marrón*, demonstrando sua disposição para autonomia e imprimindo um desejo particular de expressar a internacionalização/miscigenação cultural do Brasil. Ao apresentar músicas com influências caribenhas, o artista dá vazão às relações musicais entre estabelecidas entre a cultura latina, ibérica e brasileira (Gadêlha, 2004, p. 41).

O papel de Brown frente à Timbalada e sua carreira solo lhe renderam muitas turnês internacionais e alguns momentos que se destacaram pela expressividade de repercussão, como consta na biografia oficial (Carlinhos Brown, 2022). Nos anos de 2004 e 2005, realizou carnavais com seu trio elétrico pelas ruas de cidades da



Espanha, reunindo em Madri um milhão e meio de pessoas. Em 2005, levou o camarote andante para Barcelona, agrupando um público de 600 mil pessoas. No ano seguinte, foi convidado percorreu cidades da Espanha, como Bilbao, Valência e Barcelona, para lançar o Carnaval Movistar, junto de personalidades como Rafael Nadal e Fernando Alonso. Em 2008, participou do primeiro carnaval das Ilhas Canárias e da primeira edição do Rock in Rio, em Madri. A propósito de seu sucesso na Espanha recebeu o título de “Rei da Espanha”; seu trabalho social com a comunidade do Candeal foi mostrado no documentário *El Milagro del Candeal*, do cineasta Fernando Trueba, cuja produção ganhou o Prêmio Goya, o mais importante do cinema espanhol.

Mais recentemente, em junho de 2022, o artista levou o carnaval brasileiro para dois festivais de música na Europa, em Tenerife (Espanha) e em Milão (Itália), dando continuidade às apresentações internacionais. Em entrevista concedida ao jornal Folha de São Paulo, ele revelou um estado emocional prazeroso “em levar um repertório de felicidades carnavalescas que nos aquecem e por estar muito bem acompanhado por meus amigos músicos”. E ainda afirmou que esse retorno à Europa em apresentações presenciais traz um frescor de recomeço, “ainda mais em um ano de muitos significados profundos para mim quando completo 60 anos de vida e mais de quarenta de trajetória artística, me sentindo ainda mais jovem” (UOL, 2022).

Em uma extensa carreira como compositor, além de criar sucessos marcantes para diversas estrelas da *axé music*, como Asa de Águia, Chiclete com banana, Daniela Mercury, Margareth Menezes, Ivete Sangalo etc, Brown também teve suas músicas gravadas por outros artistas importantes na cena brasileira, tais como, Maria Bethânia, Gal Costa, Cássia Eller, Nando Reis, Arnaldo Antunes, Herbert Vianna, Marisa Monte, Elza Soares, Paralamas do Sucesso, Sepultura, entre tantos outros.

A sonoridade de Brown ainda foi levada para o mundo por meio do cinema. Em 2011, em parceria com Sérgio Mendes, Mikael Mutti, John Powell e Siedah Garrett, ele co-assinou a trilha sonora da animação infantil *Rio*, da Fox Filmes. A segunda edição do filme dirigido por Carlos Saldanha, *Rio 2* (2014), contou com seis composições de Carlinhos Brown. Outras produções nacionais e internacionais tiveram músicas compostas por Brown, a exemplo de *Navalha na Carne* (1997), *Dance With Me* (1998), *Xuxa e os Duendes* (2001), *Velozes e Furiosos 2* (2002),

*Dona Flor e Seus Dois Maridos* (2003), *O Casamento de Romeu e Julieta* (2005), *Cidade Baixa* (2005), *Ó Paí, Ó* (2007), *Capitães de Areia* (2011), a série *Sex and The city* (1998-2004), etc. Em 2018, o músico se tornou membro da The Academy - Oscar (Carlinhos Brown, 2021) e atualmente é técnico do *The Voice Brasil*, onde ingressou em 2010. Dando continuidade a seus trabalhos na música, Brown deve compor a trilha sonora do espetáculo *Orfeu Negro*, previsto para ser apresentado na temporada 2023/2024. Sendo uma adaptação da clássica peça *Orfeu da Conceição*, será o primeiro musical brasileiro na Broadway, Estados Unidos (JCNET, 2022).

Transitando por tantos vieses artísticos, Brown já recebeu um número expressivo de indicações, homenagens e premiações, seja em território nacional e internacional. Ele venceu o Prêmio Multishow (1998) como Melhor Instrumentista; prêmio Multishow (1997) como Melhor Cantor; Prêmio Multishow (2003) com “Tribalistas”, categorias Melhor CD, Melhor DVD Musical, Melhor Música (Já Sei Namorar).

Presença constante Prêmio Grammy, recebeu várias indicações, sendo vencedor no 5º Grammy Latino (EUA), categoria melhor Álbum Pop Contemporâneo Brasileiro (Carlito Marrón) e no 7º Grammy Latino (EUA), Melhor Música Pop (O Bonde do Dom). Também foi indicado ao Oscar 2012 na categoria Melhor Canção Original com “Real in Rio”, do filme *Rio*, de Carlos Saldanha. No mesmo ano também foi indicado ao Annie Awards, na categoria Melhor Trilha Sonora pelas composições no filme *Rio etc* (Carlinhos Brown, 2021).

Vale destacar também a presença contínua de Brown na Lavagem de Madeleine, importante festa de tradição afrobrasileira realizada em Paris. O evento comemora 23 anos em 2024 e o artista tem participações marcantes desde o seu início.

Com sua potente veia artística e seu perfil unívoco de sujeito cultural, Brown alcançou status no mercado da música mundial e, extensivamente, destacou-se como uma liderança na comunidade de origem, onde desenvolveu projetos sociais que transformaram o bairro do Candeal usando a música como ferramenta, em articulação com a cultura e a cidadania.

### 5.2.3 Projetos socioculturais: música, educação e cidadania

Brown construiu uma carreira artística ininterrupta, ascendente e multifacetada, contribuindo, assim, para a renovação cultural nos campos da festa e da música; paralelamente, desenvolveu projetos que visam ao resgate da cidadania de moradores do lugar onde nasceu - uma comunidade de periferia chamada Candéal Pequeno de Brotas -, que obtiveram o reconhecimento de instituições transnacionais como as Nações Unidas (Paulafreitas, 2006, p. 02).

Em meados dos anos de 1990, Brown criou uma organização não-governamental - a Associação Pracatum Ação Social (APAS), a partir da qual desenvolveu importantes projetos sociais no Candéal Pequeno de Brotas: a Escola Profissionalizante de Música Pracatum, a qual preconiza uma pedagogia própria que associa música e formação para a cidadania, e o Tá Rebocado, projeto social voltado para proporcionar desenvolvimento urbano local e melhoria da qualidade de vida da população, com a construção e reforma de habitações, iluminação, pavimentação e implantação de rede de esgoto no local. No Candéal ele instalou também o centro cultural Candyall Guetho Square e o estúdio Ilha dos Sapos, onde gravaram artistas nacionais e estrangeiros (Paulafreitas, 2009, p. 243).

Ao avaliar os projetos criados por Brown do ponto de vista da administração, (Gadêlha, 2004, p. 51) emprega a expressão Organizações Brown para se referir ao conjunto de diferentes projetos, como Bloco e Banda Timbalada, carreira solo, o estúdio Ilha dos Sapos, Escola de música e Tá Rebocado. O autor acredita que as Organizações Brown não podem ser entendidas separadas dele, de modo que é difícil distinguir o que é objetivo organizacional e o que é desejo pessoal. Através de sua capacidade de reunir e interligar diversos mundos, pessoas e idéias, Brown consegue concretizar seus desejos por meio de suas organizações e potencializar a liderança simbólica, exercendo seu poder de influência no imaginário das pessoas por meio dos sentidos construídos pela maneira particular como apreende a realidade, e que fazem como que os liderados com ele se identificam.

Vale ainda ressaltar o projeto de ações educativas voltadas ao público infantil com o tema da Educação Ambiental protagonizado pelos indiozinhos Paxuá e Paramim, personagens criados por Brown e licenciado para o Grupo Neoenergia, em parceria desde 2016. Através de revistas em quadrinhos, web séries, realidade virtual, além de jogos de tabuleiro, a temática é abordado de forma lúdica visando

estimular mudanças de hábitos para o consumo consciente de energia, a preservação do meio ambiente e a promoção do exercício da cidadania.

Em 2020, a turma de Paxuá e Paramim ganhou um álbum com DVD de animação infantil, cujo repertório musical foi direcionado a levar para as novas gerações um conhecimento sobre as consequências que o extrativismo, a desproporção que o consumo e abusos dos recursos naturais vêm causando no clima e desenvolver a consciência para que se busquem correções para essa realidade. No projeto, são apresentando personagens da cultura e do folclore brasileiro no sentido de promover um resgate da identidade cultural de origem indígena.

Como exemplo de desdobramento bem recente desse projeto infantil, foi criada a montagem "Paxuá e Paramim e o Novo Planeta Azulzinho", em formato de musical e com canções de autoria de Brown e da cantora Milla Franco, direção artística de Gringo Cardia, roteiro de Stella Miranda e direção de André Gress, para ser apresentado entre 20 e 28 de agosto de 2022, no Teatro Liberdade, em São Paulo. Em entrevista sobre divulgação do projeto, Brown profere: "Paxuá e Paramim nos ensinam é que, se rios pedem passagem é porque os caminhos sempre foram deles. A natureza é sábia e o pensamento que precisamos ter é o de convivência" (Dia, 2022). O alinhamento de seu discurso com as ações a ele correlacionadas buscam promover, em plano mais amplo, uma reconexão do vínculo sentimental do ser humano com a natureza.

Por sua atuação em campos de práticas sociais, o artista coleciona prêmios, dentre os quais se destacam: Prêmio UNESCO – Categoria Juventude, pelo trabalho da Associação Pracatum Ação Social; Prêmio Caixa Econômica Federal – Trabalho Social (2006); Título de Embaixador da Justiça Restaurativa da Bahia, concedido pelo Núcleo de Justiça Restaurativa do 2º Grau do Poder Judiciário da Bahia, em reconhecimento a toda sua atuação nos campos socioeducativos (Carlinhos Brown, 2021).

Dentre múltiplos exemplos de iniciativas criadas por Brown no contexto de práticas socioculturais, ainda se destaca o Museu do Ritmo, onde acontece desde 2006, durante o verão de Salvador, o Sarau do Brown. O evento reúne diversas formas de arte, como música, poesia, teatro, artes plásticas, economia criativa, moda etc. Tudo acontecendo no mesmo local, trouxe um novo conceito para

os ensaios de verão tão tradicionais na capital baiana, sempre com show do anfitrião e de convidados especiais.

Também tendo sido iniciado no Museu do Ritmo, em 2014, e depois migrado para o Teatro Castro Alves a partir de 2017, outra importante idealização de Brown foi o Concerto Pérolas Mistas. O espetáculo cênico-musical foi criado com o objetivo de ressaltar e celebrar a importância da música afro-baiana, reunindo música de terreiro, percussão, blocos afros e grande elenco de artistas. Como pensa o próprio idealizador, a musicalidade e a estética do espetáculo traduzem as origens de um povo miscigenado e contribuem para diluir fronteiras e aproximar pessoas. “Pérolas Mistas é esse *religere*, é esse reconhecimento da ancestralidade, um espetáculo que, acima de tudo, prima pela nobreza da nossa cultura negra” (Carlinhos Brown (2021).

Tantas realizações e múltiplos predicativos fazem de Brown uma figura ímpar no cenário artístico e cultural, e um dos artistas brasileiros mais conhecidos no mundo, o que não faz dele um consenso de público, embora seu talento e competência sejam inquestionáveis. Ainda assim, não podemos deixar de reconhecer seu potencial para viabilizar fluxos entre o artístico e o social, tampouco ignorar ou minimizar a dimensão de seu papel no mundo globalizado. Apesar de quaisquer olhares adversos a ele direcionados, levemos em conta a importância do artista na esfera das representações sociais, pela valorização da cultura e do exercício da cidadania, e também pelo modo como esses fatores estão intrincados com a sensibilidade artística e a expressão de identidades.

#### **5.2.4 Relações ambivalentes com a moda: afinidade e reciprocidade**

Na década de 90, e em proporções locais, será Carlinhos Brown o líder a lançar moda na comunidade do Candeal. As bermudas rasgadas, os óculos escuros (a lupa), os tênis, os cabelos dreadlocks e acomodados nas toucas e turbantes, as correntes no pescoço, tudo isso inspirou a rapaziada, e aquilo que havia sido escolhido por Brown como modo pessoal de vestir-se e comportar-se foi seduzindo a comunidade até tornar-se moda na “tribo” do Candeal, “espalhando e espelhando a figura do Brown” (Lacerda, 2010, p. 338).

A referida autora discorre que, apropriando-se de elementos diversos da cultura negra regional e da cultura negra norte-americana, Brown começou a construir uma maneira diferente de se vestir e passou a influenciar os jovens da comunidade local, destacando-se pela extravagância de adereços, a exemplo de

grandes colares de contas ou realizados com materiais descartados, como tampinhas de garrafas, lacres de latinhas de cerveja e refrigerante, chupeta, entre outros objetos da cultura de massa. A atitude exposta lhe serviu de partida para refletir que a apropriação do lixo de objetos funcionais da sociedade de consumo para transformá-los em objetos de adorno, muito corriqueiro em comunidades de baixa renda, não só promovem uma estética do precário, mas também alimenta uma prática comum entre designers profissionais, que buscam inspiração nas ruas para criar produtos cujas formas são submetidas às imposições do mercado, absorvidas pelo processo de industrialização, com a produção em série, e adquiridos por consumidores que disponham de poder aquisitivo para tanto.

Ancorada em Cidreira (2009)<sup>25</sup>, Lacerda (2010) observa que o tipo de relação extensiva que se estabelece entre manifestações individuais e o mercado de consumo ilustra a convivência de duas facetas da moda - o singular e o universal, demonstrando como a liberdade individual pode transformar algo em estilo próprio, e também como um *look* extravagante pode vir a ser incorporado pela moda. No jogo dicotômico constroem-se as afinidades de Brown com a moda, as quais recebem reciprocidade com resposta: o aparato visual e comportamental do artista, inicialmente proposto como expressão individual, ganha a atenção de criadores de produtos de design e lhe servem de referências para a prática criativa.

Ou seja, a formatação de um estilo próprio o levou a estabelecer uma forte ligação com a moda, a qual se caracteriza por relações cambiantes: se por um lado, ele se valeu da estética da moda na constituição de um modo de parecer e de ser, por outro lado, os seus modos de parecer também serviram de referência para dinamizar o mercado da moda e correlatos. Se desde o início de sua carreira Brown se vale de figurinos e da estética da moda para constituir um modo de parecer e expressar um modo de ser, ele também se tornou referência para designers na criação de produtos que deságuam no amplo e dinâmico mecanismo mercadológico no qual a moda se insere.

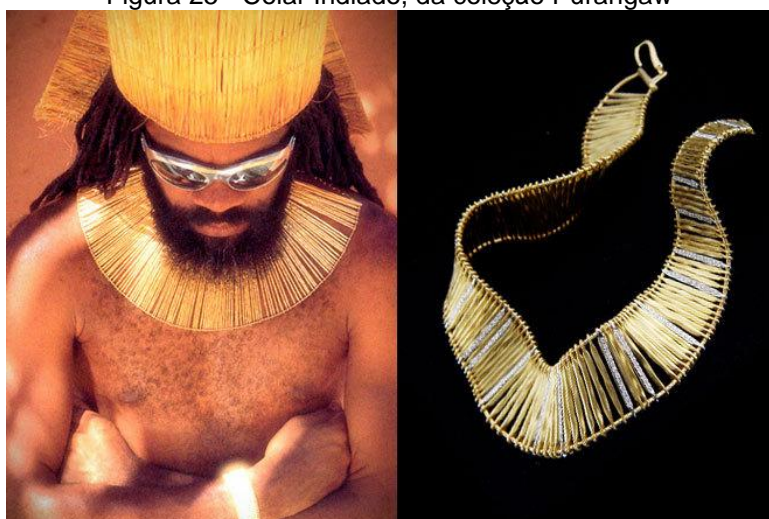
Uma parceria realizada entre o artista e a empresa de jóias H. Stern bem ilustra o movimento de reciprocidade com a moda e com o mercado do luxo. Quando

---

<sup>25</sup> Cidreira, Renata Pitombo. **Estilo, moda e consumo** (por uma poética do precário?). VENECULT. Anais. CD ROM. Salvador, UFBA, 27-29/05/2009.

Brown foi convidado para apresentar um prêmio de música, a H. Stern<sup>26</sup> lhe ofereceu uma jóia da Coleção *Purãngaw* para usar no evento, dando início a uma parceria (figura 25). A iniciativa se inseriu em um momento de filosofia de valorização do design dentro da marca, que a partir de 1995 “passou a concentrar mais o valor das coleções no diferencial do design, deixando as pedras como complemento” (Lacerda, 2010, p. 340).

Figura 25 - Colar Indiado, da coleção Purangaw



Fonte: Hstern (2022)

O primeiro encontro entre o artista e a marca de jóias rendeu, em 1999, o lançamento da Coleção *Miscigens* (figura 26) criada a partir de uma experiência dos designers da empresa, que passaram uma semana na Bahia para conhecer o meio em que Brown vivia. Com o resultado do trabalho criativo, jóias inspiradas no universo do artista e na estética da sucata que marcou os adereços do seu figurino em início de carreira, mas confeccionadas em materiais nobres. Colares, brincos, pulseiras e pingentes levaram a sua assinatura e compuseram as quatro linhas da coleção: *Latinha*, realizada em ouro branco fosco; *Aruanda*, *Magano* e *Indiado*, realizadas em ouro amarelo brilhante e, por serem inspiradas no universo miscigenado de Brown, ostenta elementos africanos, indígenas e da contemporaneidade urbana (Lacerda, 2010, p. 341).

A autora ainda revela que a ampla aceitação dos produtos gerou estímulo a criação de linhas outras, como a *Mãe de Samba* - que apresentou jóias de ouro

<sup>26</sup> Joalheria nacional de destaque no cenário internacional do luxo, com lojas em várias metrópoles do mundo, cujos produtos têm presença constante nos principais editoriais de moda de revistas influentes como Vogue, Elle, Marie Claire, etc, e em grandes eventos mundiais, a exemplo do Oscar e do Grammy.

ornadas com as ferramentas dos orixás; a linha *Colares de Contos* – que traz colares de contas em pedras brasileiras e fecho em ouro; e a linha *Mares de Ti*, formada por brincos e colares em ouro e contas em forma de búzios.

Figura 26 - Jóias da coleção Miscigens, da H. Stern



Fonte: Hstern (2023)

Ao refletir sobre o fato de Brown passar de sujeito a objeto da sociedade de consumo, tornando-se inspiração para o luxo da H.Stern, ancorada em Lacerda (2010) discorre que esta reversão demonstra que uma roupa ou mesmo um acessório só adquire sua força expressiva quando alguém a usa, justamente por estar representando o posicionamento de um indivíduo, de uma comunidade ou de uma época.

O artista que se veste fora dos padrões de sua época está expressando uma postura, uma opinião, um conteúdo que se situa à margem desses padrões. Nesse caso, os que se identificarem com esse conteúdo passarão a imitá-lo, como forma de manifestar sua aprovação. Paradoxalmente, em muitos casos a indústria acabou se apropriando desse modo de expressar-se e lançou no mercado o estilo que se tornou moda. Assim, o que era desejo de libertar-se dos padrões da sociedade de consumo acabou por tornar-se um estímulo ao consumo. É o que aconteceu, por exemplo, com os hippies e com os rappers. E também com Carlinhos Brown, cujo estilo, que seguia uma estética do precário, foi imitado a princípio por seus vizinhos e, depois, apropriado pela indústria do luxo. (Lacerda, 2010, p. 341)

O espírito inovador e criador de tendências de Carlinhos Brown o levou a ser visado pelo mundo da moda, onde começou a ser presença constante. Atendendo a convite da grife *Será o Benedito*, participou como modelo no desfile da Phytoervas Fashion, em 1996, tocando um cabide: uma novidade na época. No mesmo ano desfilou para a Sartore, griffe de Roberio Sampaio, em Salvador. Em junho de 2000, participou do desfile da marca M. Officer, Carlos Miele, no Morumbi Fashion, quando também brilhou a modelo Gisele Bündchen. Novamente em parceria com Miele



aconteceu em 2005, na Semana de Moda de Nova York. A coleção denominada de Tambores do Candeal e enriquecida por jóias da H. Stern foi apresentada ao som de trilha sonora criada por Brown e tocada ao vivo por alunos da Escola Pracatum. A relação de Brown com a moda vai se repetir em outros momentos:

Na São Paulo Fashion Week de 2007, a estilista Paola Robba usou motivos do Candeal nas estampas dos maiôs e biquínis da sua griffe Poko Pano. No verão baiano de 2007/2008, ele incluiu um desfile de moda da griffe Soudam&Kaveski no Sarau do Brown realizado no Museu do Ritmo, e no verão seguinte repetiu a dose, com uma coleção de Valéria Kaveski; em 2010, foi a vez de Vitorino Campos participar do Sarau. No Fashion Rio de janeiro 2010, a griffe R. Groove, de Rique Gonçalves, apresentou seu desfile ao som do álbum Mar Revolto (2009), da banda de rock homônima (Lacerda, 2010, p. 343).

Os diversos momentos destacados corroboram que a afinidade do artista com a moda, construída intuitiva e despretensiosamente, gerou uma relação de reciprocidade como o mercado de produtos de design, o que foi se repetindo outras vezes, ao longo de sua carreira. O que nos permite reiterar que em sua relação cambiante com a moda, Brown imprimiu um estilo pessoal e foi visado por olhos de designers, que identificaram elementos significativos em seu figurino, tomando-os como referências para o ato criativo. Efetivamente, o estilo adotado por Carlinhos Brown para evidenciar modos de ser estabeleceu um jogo de ambivalência que deslocou seu lugar do sujeito cultural na dimensão do mercado de bens de consumo.

Importa, em última instância, atentar que todo o movimento de Brown nos segmentos de moda e do design é impulsionado pela relação que o artista estabelece com o figurino e seus elementos compositivos, empregados no processo de composição de uma aparência situacional. No cerne dessa engrenagem, a experiência particular vivenciada a partir da interação sujeito-objeto é reinterpretada e subvertida, gerando desdobramentos nos campos mercadológicos e reverberações nos contextos socioculturais. Extensivamente, um modo de compor a aparência não somente põe em cena o poder significativo dos figurinos, mas reverbera na coletividade, promovendo a possibilidade de apreciação estética, apropriações e ressignificações.

# ASPECTOS METODOLÓGICOS

Figura 27 - Série Linhas moventes (4/7)  
César Borges, 2018.

## **GUIAS E CORRIAS**

**Moldes em redesenho**

**Apropriação de guias**

**Alinhavos do empenho**

**Trajetos e corrias**



Fonte: próprio autor

## 6 BASES TEÓRICO-METODOLÓGICAS: DOS MODOS DE VER AOS MODOS DE FAZER

Pesquisa é um conjunto de processos sistemáticos, críticos e empíricos aplicados no estudo de um fenômeno (Sampiere *et al.*, 2013, p. 30).

Com um pouco mais de detalhe, Gil (2002, p. 17) define pesquisa como um procedimento racional e sistemático que se desenvolve mediante afluência de conhecimentos disponíveis e utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos, com o objetivo de proporcionar respostas a problemas propostos. De acordo com as particularidades que a caracterizam, a pesquisa assume diferentes modalidades, requerendo a seleção de uma metodologia adequada para seu desenvolvimento, o qual se constitui de várias fases, desde a formulação do problema até a forma de apresentação das discussões e dos resultados.

O termo metodologia referenda o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos e dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica, abrangendo “o estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas” (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 13). Para além da descrição de métodos, técnicas e demais procedimentos a serem utilizados para se chegar ao fim proposto, a metodologia também indica a linha teórica escolhida pelo pesquisador para abordar o objeto de estudo. O método científico, por sua vez, consiste em um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações ordenadas adequadamente para se chegar à formulação de conclusões, em consonância com a dimensão teórica adotada e os objetivos predeterminados.

Minayo (2007, p. 44) alega que teoria e método são inseparáveis, e ainda que sejam instâncias distintas devem ser tratadas de maneira integrada e apropriada em função da escolha de um tema, de um objeto ou um problema de investigação. Defendendo a ideia de integração, a autora destaca que a metodologia inclui, de forma abrangente e concomitante, os seguintes aspectos: a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer; a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação, bem como a criatividade do pesquisador, ou seja, a sua maneira

pessoal de articular teoria, métodos e achados de qualquer outro tipo específico para proporcionar resposta às inquirições adotadas.

A dimensão teórica corresponde a “uma instância na qual começam a se constituir e consolidar os conceitos que serão operacionalizados pelo campo de saber” (Barros, 2018, p. 7-8), tratando-se de um ambiente no qual se gesta e se atualiza um vocabulário a ser empregado pelo pesquisador. Ela compreende um espaço de trânsito dos paradigmas acolhidos e das teorias abraçadas, tanto as de aplicação mais geral, quanto as balisadoras de reflexões mais específicas acerca dos processos e objetos de estudo. Na concepção do autor, a dimensão teórica engloba o repertório de “modos de ver” disponibilizado ao pesquisador antes dele se apropriar de repertórios para se lançar aos “modos de fazer”, correspondente à metodologia.

A construção global de uma linha teórico-metodológica fundamentadora da abordagem em curso se desenvolve à luz de distintas contribuições interdisciplinares e constitui o repertório de “modos de ver” disponibilizado para o pesquisador caminhar na direção e imersão aos “modos de fazer”, correspondentes à metodologia (Barros, 2018). As duas pilastras de sustentação da construção do conhecimento - teoria e método - compreendem as relações entre sua dimensão teórica e o campo disciplinar.

Construir um ambiente teórico para uma certa pesquisa envolve escolhas, disputas territoriais, inscrições em redes formadas por aqueles que já compartilharam ideias similares, ajustes a questões concretas e efetivas que dizem respeito não apenas ao meio acadêmico como também à sociedade como um todo, à tendências culturais predominantes, às próprias circunstâncias política (Barros, 2018, p. 8).

Seguindo tais orientações, buscamos selecionar entre linhas e tendências teóricas disponíveis e associá-las de acordo com sua permeabilidade, adequando-as em função dos objetivos almejados. Assim, encaramos o desafio de exercitar uma “liberdade teórica”, de modo a promover conexões de diferentes autores e de sistemas teóricos distintos e adjacentes, adotando a ideia de que a compatibilidade de uma suposta conexão é o uso que se fará diante do objeto de estudo específico ao se combinar “visões de mundo” e colocá-las em diálogos.

Não há regras. Há escolhas. E as escolhas devem ser feitas diante do objeto de estudo, seja as que se referem à teoria ou ao método. Abrir-se à novidade, de todo modo, é sempre uma excelente postura, é adequado, também, considerar a possibilidade da invenção conceitual ou de uma nova utilização de conceitos já existentes para produzir algo novo (Barros, 2018, p. 09).

Perante a validação de tais argumentos, fundamentamos teoricamente a metodologia evitando acastelamentos dogmáticos e valorando a permeabilidade e a compatibilidade ente ideias e autores, sem descuidar do rigor e da objetividade que requerem as metodologias de pesquisas acadêmicas.

As noções introduzidas prenunciam o conteúdo desse capítulo, que abarca acerca de aspectos metodológicos, buscando: caracterizar a pesquisa quanto ao tipo de investigação e classificá-la quanto aos objetivos; apresentar as orientações teórico-metodológicas que fundamentam a construção do pensamento; delinear os referenciais metodológicos selecionados para conduzir a investigação e explanar acerca dos procedimentos eleitos para a coleta de dados.

Antes de contemplar tais propósitos, porém, disponibilizamos um panorama geral em que constam os itens estruturais da pesquisa, apresentando-os sinteticamente em tópicos de modo a proporcionar uma apreciação global e imediata dos mesmos.

## 6.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

### I - Linhas gerais

#### Objeto de estudo e delimitação do tema

✓ A pesquisa adota o figurino de Carlinhos Brown como objeto de estudo, considerando criações realizadas especialmente para o artista e usados por ele em aparições públicas.

✓ A abrangência compreende o fluxo significativo dos figurinos, com vistas na relação entre aspectos tangíveis e intangíveis das estruturas vestimentares, bem como nos desdobramentos emocionais, diretos e indiretos, decorrentes da interação sujeito-objeto.

### Conjuntura teórica

- ✓ Interlocução entre arte e design;
- ✓ Alinhamento com premissas da moda;
- ✓ Foco à luz do Design emocional.

### **II - Problema de investigação**

Considerando o modo como Carlinhos Brown empreende vestuários personalizados na composição de uma imagem pessoal, que sentidos se estabelecem em seus figurinos e como reverberam na dimensão coletiva?

### **III - Pressupostos**

✓ Os figurinos de Carlinhos Brown instituem significações relativas a um complexo sistema de representações socioculturais, envolvendo um processo de composição situacional da aparência que impacta na promoção de interações sociais e na constituição e expressão de identidades.

✓ Acreditamos que tal processo opere simbolicamente com indicadores de pertencimentos étnico-raciais, evidenciando discursos subjetivos de distinção social para afirmar uma identidade cultural afrocentrada e sincrética, pautada na diferença.

✓ Com o desempenho cênico e performativo de Brown na dimensão coletiva, as estruturas vestimentares reverberam nas ambiências sociais em articulação com o corpo do usuário, promovendo acionamentos afetivos a sujeitos culturais que interagem emocionalmente com a carga estético-simbólica dos figurinos pela fruição da imagem do artista.

### **IV - Objetivo geral**

Discutir o potencial significativo de figurinos de Carlinhos Brown e seus alcances contextuais, tendo em vista os sentidos que se instituem nas vestimentas de cenas e seus desdobramentos emocionais sobre a coletividade.

## V - Objetivos específicos

- ✓ Destacar possíveis interlocuções entre arte e design, buscando caracterizar a natureza complexa dos artefatos contemporâneos, especialmente quando se trata de produtos de moda;
- ✓ Explorar as premissas da moda, sopesando os impactos sociais constituídos pelo vestir e o lugar da aparência na dinâmica de expressão de identidades;
- ✓ Discorrer sobre a pertinência da emoção no campo do design, a fim proporcionar uma compreensão de questões que dizem respeito às interações emocionais travadas entre sujeitos e objetos;
- ✓ Ordenar um discurso teórico-conceitual acerca do figurino enquanto categoria específica de vestuários, evidenciando seus aspectos distintivos e expressivos;
- ✓ Traçar um perfil identitário de Carlinhos Brown, destacando os principais caracteres que o singularizam enquanto sujeito cultural;
- ✓ Evidenciar o papel dos figurinos no desempenho de artistas da música, considerando as particularidades da ambiência espaço-temporal e os imbricamentos que envolvem valores estéticos e constituição e expressão de subjetividades;
- ✓ Identificar referências estéticas e culturais em figurinos usados por Carlinhos Brown, visando tecer ligações entre aspectos formativos e conotações simbólicas;
- ✓ Refletir acerca de relações subjetivas travadas entre Brown e seu figurino, buscando relacionar a experiência particular do usuário a princípios do design emocional;
- ✓ Mensurar os impactos afetivos de figurinos de Brown nas ambiências sociais, com base em percepções emocionais de sujeitos usufruidores frente ao potencial estético-simbólico das estruturas vestimentares.

## VI - Justificativa

### Princípio de originalidade

- ✓ Outras pesquisas já foram realizadas tendo Carlinhos Brown no campo de investigação, mas até então nenhuma adotou seu figurino como principal centro de interesse, dando ênfase a seus impactos significativos, perceptivos e emocionais.

### Validade do teor das discussões

- ✓ A abordagem geral trata de mecanismos estéticos de produção de subjetividades e problematizações de questões identitárias, temáticas tão caras e necessárias nos campos de estudos culturais acadêmicos.
- ✓ A abrangência socioantropológica da moda tem ganhado espaço e destaque como área digna de investigação, justamente porque aborda importantes discussões para a esfera acadêmica;
- ✓ O design emocional é uma área de conhecimento ainda pouco explorada, mas que tem ganhado aderência nos campos de design, porque cada vez mais se reconhecem o lugar das emoções na relação dos indivíduos com os produtos;
- ✓ As discussões abarcam possíveis conexões e diálogos entre design e arte, resguardando as especificidades inerentes a equidade de valores, na contramão de olhares reducionistas que equiparam ou segregam tais disciplinas.

### Contribuições para área acadêmica e para o labor profissional

- ✓ No campo acadêmico, a pesquisa amplia o leque de estudos de naturezas correlatas e se soma a outras produções literárias similares, servindo de referência para investidas análogas, o que ajuda a alimentar a construção de conhecimento.
- ✓ No campo profissional, ao promover uma reflexão sobre importantes aspectos referentes à prática do design, a pesquisa incita outros olhares que impactam na promoção de novas maneiras de projetar, com ênfase em necessidades subjetivas e prospecções emocionais positivas.

### Motivação pessoal e anuência

- ✓ No plano pessoal, destaca-se a necessidade de dar seguimento aos estudos acadêmicos, os quais sempre privilegiam problemáticas que permeiam ou tangenciam o fenômeno da moda, seus alcances socioculturais e articulações com outros campos criativos.
- ✓ A associação de uma considerável experiência profissional de duas décadas em criação de moda com o preparo e empenho obstinado de pesquisador acadêmico contribui para viabilizar o desenvolvimento de uma pesquisa autêntica e comprometida com a qualidade.



## VII - Fundamentação teórica

Para compor a conjuntura teórica, foram adotadas as seguintes categorias de pesquisa, assim agrupadas por afinidades: Arte e Design; Moda, Identidade e Aparência; Emoção e Design emocional; Figurino e Carlinhos Brown.

### Arte e Design

- ✓ Arte - Bosi (1986), Terraza (2013), Tavares (2003), Pareyson (1984, 1993), Rey (2002);
- ✓ Design - Löbach (2001), Findeli (1994), Ricard (2005), Munari (2015);
- ✓ Arte/design - Galán e Felip (2013), Belchior e Ribeiro (2014), Calvera (2005) e Moura (2008; 2010; 2015).

### Moda, Identidade e aparência

- ✓ Moda - Gilles Lipovetsky (1989), Cidreira (2005; 2013; 2014) Barnard (2003).
- ✓ Identidade - Hall (1997), Bauman (2005), Castells (1999), Silva (2000).
- ✓ Aparência - Maffesoli (1996; 1998), Goffman (1975) e Sant'anna (2007).

### Emoção e Design Emocional

- ✓ Emoção - Damásio (2002, 2004, 2006, 2011);
- ✓ Design emocional - Tonetto e da Costa (2011), Jordan (1999), Donald Norman (2004), Silveira (2018).

### Figurino e Carlinhos Brown

- ✓ Figurino - Abrantes (2001), Leite e Guerra (2002), Pavis (2003), Del-Vechio, Scholl e Wendt (2009), Hamburguer (2014) e Costa (2000);
- ✓ Carlinhos Brown - Paulafreitas (2010), Ferraz e Fischer (2001); Gadêlha (2004).

## VIII - Metodologia de pesquisa

A metodologia de pesquisa elaborada compreende uma Abordagem holística dirigida à avaliação da percepção emocional.

### Bases referenciais

- ✓ Fundamentação do pensamento (modos de ver): Perspectiva Compreensiva (Cidreira, 2014), a qual considera as significações do objeto de estudo e sua interdependência com os sujeitos e o contexto social;
- ✓ Metodologia de referência (modos de fazer): Hermenêutica de Profundidade (HP) – de caráter interpretativo, caracteriza-se pela aplicação de análises distintas e complementares (Thompson, 2001).
- ✓ Método auxiliar: Engenharia Kansei – KE (Namagachi, 2002), adotado para avaliar a interação emocional do público com o objeto de estudo.

### Procedimentos de coleta de dados

- ✓ Entrevistas por pauta (Gil, 2009) - dirigida a criadores de figurinos de artistas, visando apreender suas percepções acerca de questões abarcadas na pesquisa;
- ✓ Grupo focal (Morgan, 1997) - Técnica empregada em função de uma atribuição intersubjetiva de sentidos a partir de olhares distintos em direção ao objeto de estudo.

## 6.2 PARTICULARIDADES DA PESQUISA: PERFIL INVESTIGATIVO

Pelo caráter geral da abordagem, que se centra na compreensão do objeto de estudo em ligações com aspectos significativos da realidade e seu envolvimento com as dinâmicas das relações sociais e dos sujeitos que as vivenciam, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, pois trabalha com o universo das significações, motivos, descrições e interpretações, com ênfase nas subjetividades que permeiam as ações e relações humanas, bem como aos processos e fenômenos que as circundam (Minayo, 1994, p. 21-22)<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Importante destacar à luz da autora em foco que o conjunto de dados qualitativos e quantitativos não se opõem. “Ao contrário, se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia” (Minayo, 1994, p. 22).

Em outras palavras, a pesquisa qualitativa se funda em uma perspectiva interpretativa centrada na compreensão dos significados das ações humanas e de suas instituições, postulando que a realidade se define a partir das interpretações que os atores sociais fazem de suas próprias realidades. O enfoque qualitativo compreende um conjunto de práticas interpretativas que estuda o objeto em seus contextos e ambiências, buscando encontrar sentidos para os fenômenos em função dos significados que lhes são atribuídos, acolhendo paradoxos, incertezas e ambiguidades. Partindo do princípio de que o mundo social é relativo e só pode ser alcançado a partir dos pontos de vista dos atores sociais envolvidos, esse tipo de pesquisa admite subjetividades, que variam em forma e conteúdo entre indivíduos, grupos e culturas (Sampieri *et al.*, 2013, p. 33-35).

Adotando aferições de Gil (2002) esta pesquisa ainda se classifica como uma “pesquisa pura”, pois visa principalmente à ampliação de conhecimentos teóricos e não tem uma intenção de aplicação prática imediata. O autor destaca que as razões que determinam a realização da “pesquisa pura” são de ordem intelectual, mirando o conhecimento em si, decorrente do desejo de conhecer pela própria satisfação do conhecer, diferentemente da “pesquisa aplicada”, cujas razões acolhem o desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz. Ele defende a importância de ambas as possibilidades de pesquisa e posiciona-se contrariamente a quem se propõe a enquadrá-las como assimétricas ou mutuamente exclusivas, ressaltando que a ciência tanto objetiva o conhecimento em si quanto as contribuições práticas que dele decorram. E ainda afirma que tanto uma pesquisa teórica pode fornecer conhecimentos de aplicação prática, quanto uma pesquisa prática pode conduzir à descoberta de princípios científicos.

Quanto aos objetivos a que se propõe, a pesquisa se classifica como exploratória, conforme qualificações do referido autor. Essa modalidade se designa a proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Ele afirma que grande maioria envolve levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que vivenciam experiências práticas com o problema pesquisado. Particularmente, o caráter exploratório da pesquisa em curso se ilustra pelo interesse de conhecer em profundidade o objeto de estudo, procurando ressaltar o que de mais essencial e característico o singulariza.

Acompanhando as distinções prescritas, importa reiterar que pelo fato de ser uma pesquisa qualitativa pura de caráter exploratório, não se pretende intervir sobre o objeto estudado, efetivamente, mas revelar a maneira como ele é percebido por sujeitos culturais e mensurar os impactos emocionais que lhes causam. Nos termos propostos, o empenho investigativo parte da dimensão estético-formal para abarcar aspectos simbólicos e colocar em relevo aspectos intangíveis que compõem a constituição significativa das estruturas vestimentares e suas conotações culturais.

O foco da investigação destaca os alcances contextuais fundados pelas experiências emocionais efetivados nas interações estabelecidas entre sujeitos e objeto, ativadas pela fruição da indumentária em articulação com o corpo do artista. O interesse busca compor um panorama coerente de significações e reverberações contextuais de figurinos do artista, em resposta às questões instituídas no problema de investigação, visando compreendê-las mediante articulação da visão do investigador, ancorado em princípios científicos, com o ponto de vista de outros participantes envolvidos - direta ou indiretamente - com o objeto de estudo.

### 6.3 A PERSPECTIVA COMPREENSIVA NOS “MODOS DE VER”

No contexto da pesquisa, o figurino de artistas da música é enquadrado como vertente de expressão de moda centrada no usuário. Por sua vez, a moda é concebida como um fenômeno cultural que promove a interação social e a afirmação identitária por meio de processos comunicacionais e simbólicos. Ao mesmo tempo em que permite a individuação pelo exercício de escolhas vestimentares e composição da aparência, a moda promove a inserção do indivíduo em mundo social mais amplo, onde ele interage com as particularidades das ambiências.

Tendo adotado essa correlação figurino, moda e comunicação simbólica, nada mais apropriado do que edificar um “modo de ver” que oriente a elaboração de um planejamento metodológico com base em uma diretriz que versa acerca da relação da moda com a conjuntura social e desenvolve reflexões a elas correlatas, considerando que as significações do objeto se estabelecem a partir das inferências dos sujeitos em interdependência com o contexto social. Nesse sentido, adotamos uma perspectiva compreensiva, vertente aclamada por Cidreira (2014), como princípio de um pensamento fundamental de um “modo de ver” para, por conseguinte, estabelecer uma conexão com um “modo de fazer”.

A autora mencionada situa a perspectiva compreensiva partindo de contribuições da Simmel (1995) e Maffesoli (1999), buscando ainda aportes de autores oriundos de outras áreas de concentração ou abordagens distintas que, de algum modo, tenham aproximação a essa vertente reflexiva, a exemplo de Geertz (1978, 1997) e de Goffman (1975). Ela justifica que, embora esses dois autores encontrem-se inscritos, respectivamente, nas tradições da antropologia interpretativa e do interacionismo simbólico, eles se aproximam de uma abordagem compreensiva, sobretudo por estarem atentos às vicissitudes do que se tem batizado de “conhecimento comum”, “senso comum”, “a vida como ela é” (Cidreira, 2014, p. 37).

Após esclarecer questões teóricas relacionadas à Sociologia Compreensiva<sup>28</sup>, Cidreira explica que, em linhas gerais, o posicionamento intelectual compreensivo opõe-se ao paradigma positivista, refutando a ideia de uma realidade absoluta, exterior ao sujeito. Ela destaca outras correntes do pensamento que se inscrevem na mesma orientação reflexiva - a fenomenologia, o interacionismo simbólico e a perspectiva dialética, as quais propõem noções adequadas para descrever a realidade, avistando que o deciframento desta só pode ser realizado com a ajuda de instrumentos criados no próprio espírito do sujeito.

A fenomenologia se desenvolve no seio dessa orientação e tenta romper com a familiaridade das coisas; também se inscreve nessa vertente o interacionismo simbólico - a “teoria do ator”, postulando que o comportamento humano não pode ser compreendido nem explicado se não for em relação com as significações conferidas pelas pessoas às coisas e às suas ações; a perspectiva dialética é adicionada às duas correntes mencionadas, sugerindo uma relação dinâmica entre o sujeito e o objeto, ou seja, “entre a subjetividade e o fato concreto, entre o mundo da cultura e o mundo da natureza” (Cidreira, 2014, p. 17).

A peculiaridade da corrente compreensiva está em atribuir uma atenção especial aos dados qualitativos e às significações das ações atribuídas pelo atores sociais, analisando o quadro da vida cotidiana com suas contradições e singularidades.

---

<sup>28</sup> Cidreira (2014, p. 15) explica que a Sociologia Compreensiva, a qual se define em função da escolha de uma *abordagem* já constitui certo desdobramento da Sociologia do Conhecimento (que se define em função da definição de um *objeto*, mantendo-se, assim, ainda no universo epistemológico, preocupada com o resultado científico) que desponta como uma crítica às ciências sociais, de modo amplo, sob influência do campo dos filósofos, que sugerem “a revisão e posterior rejeição da concepção iluminista de verdade”.

Nesse sentido, a abordagem compreensiva afirma a interdependência do objeto e do sujeito, assinalando, desse modo, que os objetos são dependentes das características sociais e pessoais das pessoas que os observam e constituem. Postula que os fatos humanos ou sociais são fatos portadores de significações veiculadas pelos atores (homens, grupos, instituições...), partes constituintes de uma situação inter-humana. A abordagem compreensiva postula, em seguida, a possibilidade que tem toda pessoa de penetrar o vivido e o experimentar em outra pessoa (princípio da intercompreensão humana) (Cidreira, 2014, p. 14).

As considerações transcritas assinalam que a abordagem compreensiva se constitui como uma pesquisa do sentido, atenta para as intenções, motivações, valores e crenças, enfim, para as subjetividades que lastreiam e permeiam as ações dos sujeitos sociais. Trata-se, portanto, de uma perspectiva que mira à compreensão global dos fenômenos, colocando em questão “o conceito de solidez e a pesquisa de leis, esta última característica do paradigma positivista, no qual a finalidade não é a de compreender, mas sim a de explicar os fenômenos” (Cidreira, 2014, p. 17-18). Logo, vai valorizar os dados subjetivos coletados, acrescentando-os de sentidos a partir de uma orientação “interpretativa” que leve em conta o fato de que o pesquisador é também um agente participante na constituição de sentidos dos eventos e processos observados.

Acatar a ideia de interdependência do objeto, sujeito e tecido social é fundamental na abordagem proposta, de modo a reconhecer que a compreensão dos fenômenos da vida cotidiana se realiza a partir do estudo e da interpretação das significações dos objetos e ações humanas, mas também da apreensão da capacidade humana de se reconhecer no outro e estabelecer com ele uma relação de experimentação de sentidos.

### **6.3.1 Abordagem compreensiva e moda contemporânea**

Depois de traçar argumentações que nos capacitam para entender o caráter da abordagem compreensiva introduzida, Cidreira (2014) efetiva o mapeamento de problematizações concebidas por seus autores de referência para traçar uma ligação entre a abordagem compreensiva e a moda contemporânea. Traçando um percurso por caminhos diversos e procurando evidenciar os momentos em que os direcionamentos desses autores se cruzam na busca de algo em comum, detalha os pensamentos que lhe servem na identificação de algumas noções fundamentais para a compreensão de problemáticas do fenômeno da moda na

contemporaneidade, expondo a coerência em tratá-la de forma densa e consistente diante da realidade social. Destacamos aqui brevemente alguns dos principais argumentos revisitados por Cidreira, ressaltando aquelas noções que também nos são caras para fundamentar as discussões tecidas no curso da pesquisa, em função da adequação e proximidade à problemática que a motiva.

Simmel (1995 *apud* Cidreira, 2014) procura entender a densidade da dinâmica de funcionamento da moda, suas motivações e seu imbricamentos, pondo em evidência que a moda situa-se entre duas instâncias aparentemente contrárias, mas que na verdade se complementam: a necessidade de imitação e a vontade de originalidade ou de singularidade. Outra importante contribuição do autor reverenciado é a analogia traçada entre moda e máscara. Nessa aproximação, a moda propicia que o indivíduo crie para ele mesmo um comportamento, um estilo, que caracteriza sua maneira de entrar em cena, de ter a cena e de deixá-la. A máscara é tomada enquanto um vetor de sentido, como uma metáfora para pensar a relação entre o corpo e a indumentária, evidenciando a característica de proteção e cobertura, bem como de elemento significativo do disfarce para incorporar um personagem.

A produção do sociólogo norte-americano Goffman (1975 *apud* Cidreira, 2014) fundamenta-se na analogia da vida social com o jogo e com o teatro, privilegiando princípios de caráter dramáticos, na intenção de compreender a maneira pela qual o homem apresenta a si mesmo e às outras pessoas, bem como os meios empregados para direcionar e regular a impressão a seu respeito. A analogia proposta referenda práticas interacionais, dá atenção à para a impressão que se quer causar no outro por meio da aparência, esquematizando um tipo de jogo específico de comunicação. Nessa acepção, o autor enfatiza importantes noções, a exemplo de representação, desempenho, cenário ou fachada pessoal, personagem, interação, entre outras.

Para refletir sobre os possíveis desdobramentos decorrentes da condição dual da moda, que envolve imitação e distinção, Cidreira (2014) ancora-se em Maffesoli (1999), estudioso que esboça uma sociologia da vida cotidiana para estudar os contornos da vida social a partir de seu interior, na intenção de suplantar a primazia da razão em benefício dos sentimentos, do subjetivo, da compreensão. Como pano de fundo para sustentação de suas ideias, encontra-se a redução da

dicotomia entre a razão e o imaginário, ou entre a razão e o sensível, visando pautar um modo de conhecimento que saiba integrar o frívolo, a emoção, a aparência.

O pensamento de Maffesoli (*apud* Cidreira, 2014, p. 50) elabora uma maneira de ser – *ethos*, que julga primordial o experimentado com outros, evidenciando um modo de partilha que denomina de “ética da estética”. Nesse entendimento, a estética referenda um meio de experimentar, de sentir em comum, alimentando um jogo em que a aparência se impõe como também um meio de auto-reconhecimento. No processo de experimentação que funda, os jogos da aparência se inscrevem numa cena ampla de interações sociais onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador.

A articulação de pensamentos de Simmel, Goffmann e Maffesoli nos capacita na discussão acerca da influência das roupas e dos estilos que elas formatam nos processos de conhecimento e de encenação de si mesmo experienciadas pelo artista em foco, atentando para o dinamismo de construção lúdica da aparência com a participação de figurinos personalizados.

A dualidade introduzida por Simmel, que caracteriza a dinâmica circular instituída pela moda - entre o coletivo e o individual, o pertencimento e a distinção, nos leva a abarcar um condicionamento que propriamente reverbera no papel do figurino: se por um lado, ele preconiza a imitação de referências ou modelos para satisfazer uma necessidade de aprovação na coletividade, conduzindo o artista por uma via de regra que lhe assegura um lugar no universal, inversamente, o direciona à necessidade de distinção e a tendência à diferenciação, permitindo-lhe a liberdade de centralizar seus desejos interiores e essenciais na construção de um estilo e de um comportamento para se colocar em cena.

Também a analogia entre máscara e indumentária proposta por Goffman nos soa bastante fértil para observar o modo como o figurino auxilia o artista na construção de uma imagem singular dirigida à contemplação alheia, inscrevendo-se como agente no quadro das interações sociais e pertencente à esfera do lúdico, ao entrelaçar o real e a fantasia, a imitação e a distinção. As considerações de Maffesoli nos apetezem quando destacam que os modos de parecer constituem um vasto jogo simbólico, exprimindo um modo de estar em relação com o outro, possibilitando interações sociais entre os pares. Ademais, acompanhamos seu argumento de que em determinados momentos da história, a vida social passa a ser regida por certo hedonismo cotidiano e, com efeito, as relações sociais se tornam



mais orgânicas, sendo instituídas a partir do que é vivido no dia-a-dia, de modo que o laço social torna-se emocional. Tomamos esse sentenciamento para refletir acerca do papel do figurino de artistas da música na composição da aparência, vislumbrando um jogo simbólico permeado de manifestações estéticas, interações sociais e experiências emocionais.

Seguindo as noções dos autores mencionados, acatamos as orientações teóricas de Cidreira para fundamentar nosso olhar em direção ao objeto de estudo e nos capacitar para analisar como a moda vestimentária se insere na cultura contemporânea. Sob os direcionamentos expostos, cabe-nos observar o papel social dos figurinos nas interações sociais, considerando os sentidos que produzem e o modo como se impõem como elemento mediador entre o homem e a cultura, na medida em que estabelece ligações e meios de convivência com os semelhantes ou diferentes.

Entendemos que apreender as contribuições oferecidas seja essencial para a compreensão do potencial significativo do figurino, que certamente solicita a observação do entorno social em que está inscrito, bem como a clareza de sua importância comunicacional para a inserção e interação do artista nas cenas contemporâneas. Esse olhar não pode perder de vista o papel do figurino na construção da aparência e o seu jogo lúdico, efetuado na relação dialógica entre o corpo e o vestuário; tampouco deixar de vislumbrar sua influência na mediação entre artista e público, pois é nesse “jogo de encenação” que as identidades são firmadas e afirmadas e também quando se fundam as interações sociais, estabelecendo elos entre pares e ativando motivações emocionais que desencadeiam vínculos afetivos.

Importa reiterar que no âmbito dessa seção, limitamo-nos a uma apresentação sintetizada das principais argumentações de Cidreira acerca da perspectiva teórica que ela introduz e que adotamos para configurar nosso modo de ver, situando-a em termos de linha de pensamento fundamentador. Sob a condução da autora, também pontuamos importantes contribuições de autores por ela referendados, as quais evidenciam noções fundamentais que remetem à associação dos sentidos da moda com a cultura, o tecido social e os sujeitos nele inseridos.

Os autores de referência aqui destacados sob condução de Cidreira são explorados oportunamente como fontes diretas nas discussões basilares sobre moda e suas correlações, de modo a conferir mais fidelidade a seus argumentos. Suas contribuições também são retomadas constantemente para embasar ou

corroborar as análises e reflexões que associam e articulam a fundamentação teórica com as percepções do pesquisador e dos outros sujeitos envolvidos na pesquisa de campo.

#### 6.4 A HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE NOS “MODOS DE FAZER”

Conformado a partir de fundamentos da vertente compreensiva (Cidreira, 2014), o “modo de ver” condutor da abordagem em curso mira uma busca pelas significações do objeto de estudo e suas interrelações com os sujeitos sociais e o contexto que os rodeia, tendo em vista, em última instância, as experiências emocionais que se desencadeiam das interações sujeitos/objeto. O condicionamento explicitado requisita um “modo de fazer” que o contemple, requerendo o emprego de um referencial metodológico sistematizado e voltado a entender que os sentidos atribuídos aos fenômenos e acontecimentos vivenciados no cotidiano são construídos subjetivamente nas instâncias sociais pelos atores culturais que as permeiam.

Oportunamente, encontramos na Hermenêutica de Profundidade - HP uma correspondência ao “modo de ver” relatado, adotando-o como aporte para orientar o nosso “modo de fazer”. Como tal, o referencial metodológico, proposto por John B. Thompson (1995) toma o objeto de estudo como uma forma simbólica, resultante de processos sociais significativos, e coloca em evidência o fato de que a análise de sua constituição exige uma interpretação. Em seu entender, formas simbólicas são construções culturais<sup>29</sup> transformadas e transmitidas em sociedade e, enquanto fenômenos significativos, abarcam um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidas e recebidas por sujeitos situadas em contextos específicos e reconhecidos por eles como construtos significativos.

Abraçando tal entendimento, a HP se impõe como uma orientação para o desenvolvimento de investigações pautadas em uma metodologia qualitativa que envolve um processo interpretativo complexo. Alinhada a uma “concepção estrutural

---

<sup>29</sup>Quando o autor entende o objeto de análise, a forma simbólica, como uma construção cultural, ela alude à compreensão antropológica de cultura concebida por Clifford Geertz (1989), que a situa dentro de um contexto entrelaçado de símbolos passíveis de interpretação e entende que os sentidos atribuídos aos fenômenos e acontecimentos vivenciados no cotidiano são construídos nas instâncias sócio-históricas. Nesse sentido, a cultura é concebida como uma conjuntura de mecanismos simbólicos que exerce uma influência sobre o comportamento, de tal modo que, como fontes de informações extra-somáticas, remodela o próprio conceito de homem e edifica o elo entre o que o homem é potencialmente capaz de se tornar e o que ele efetivamente vem a se tornar.

de cultura”<sup>30</sup>, ela se dinamiza com diferentes e complementares formas de análise a serem efetuadas pelo pesquisador para alcançar a completude do fenômeno a que se dedica analisar, bem como as especificidades do foco dirigido.

#### **6.4.1 Hermenêutica de Profundidade: sistematização e flexibilidade**

Desenvolvida como um referencial geral para a análise cultural<sup>31</sup>, mas também para ser aplicada na análise da ideologia e da comunicação de massa, como ressalta seu propositos, a Hermenêutica de Profundidade coloca em evidencia o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, estruturada internamente de várias maneiras e inserida em contextos sociais e históricos de tipos, exigindo uma ampla abordagem para contempla seu caráter distintivo. Logo, para se levar o conjunto de particularidades observado, o autor julga necessário que se empregue uma associação de métodos de análise, sistematicamente interrelacionados, considerando seus limites, mas principalmente suas potencialidades.

Ao desenvolver um enfoque na maneira proposta, porém, ele ressalta que não pretende sugerir a supremacia de um método único, simples, talhado especialmente para a análise da cultura, ideologia e comunicação de massa, pois esses são fenômenos extremamente complexos que apresentam muitos aspectos distintos e uma ampla gama de características e problemas, os quais podem ser enfocados de diferentes maneiras, a partir de diversos pontos de vista, como mostra a literatura disponível. Seu objetivo, portanto, não é sugerir que a HP forneça uma alternativa simples e acrítica aos métodos de análise existentes, mas propor um referencial metodológico geral, dentro do qual diversos métodos se articulem, possibilitando mostrar a interrelação de diferentes enfoques, a partir de um pensamento coerente que visa iluminar as múltiplas facetas dos fenômenos em pauta (Thompson, 1995, p. 355).

---

<sup>30</sup>Thompson (2001, p. 182) esclarece que o modo como emprega o termo “estrutural” nessa expressão não deve ser relacionado com “estruturalista”, pois este termo refere-se “a uma variedade de métodos, ideias e doutrinas associadas a pensadores franceses, tais como Lévi-Strauss, Barthes, Greimas, Althusser e – pelo menos em algumas fases de seu trabalho –Foucault”. Ele ressalta que a sua “concepção estrutural de cultura” preocupa-se em evitar as limitações e reducionismos das abordagens estruturalistas e procura, de forma sistemática, articular o contexto social com questões de significado e de interpretação.

<sup>31</sup> Segundo Thompson (1995, p. 181), a análise cultural compreende “o estudo das formas simbólicas – isto é, ações, objetos e expressões significativas de vários tipos – em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas”.

As bases de elaboração da Hermenêutica de Profundidade estão assentadas sobre fundamentos de filósofos hermeneutas dos séculos XIX e XX, a exemplo de Wilhem Dilthey, Paul Ricoeur, Hans-Georg Gadamer e na teoria crítica de Habermas. Com algumas ressalvas quanto a reducionismos e fragilidades dessas abordagens - o que lhe solicitam críticas e o levam a avanços, Thompson relata que busca na tradição da hermenêutica algo a mais do que um conjunto de conduções gerais para a investigação sócio-histórica<sup>32</sup>, sendo que o maior impacto causado está no fato de lhe fazer avistar que o estudo das formas simbólicas é fundamental e inevitavelmente um problema de compreensão e interpretação.

Sem perder de vista algumas vulnerabilidades de seus predecessores, mas valorando suas contribuições efetivas, a atenção de Thompson se centra na importância de uma análise dos contextos sociais e históricos, como também no processo que envolve a compreensão e interpretação das formas simbólicas, julgando preponderante entender como estas influenciam e são influenciadas pelo mundo social. Em sua visão, o pesquisador deve tratar das formas simbólicas não apenas em suas características estruturais internas, isto é, como uma expressão discursiva que se materializa textualmente, ou por meio de imagens e de qualquer outra possibilidade, mas também, em relação aos diferentes contextos e pontos de vista, dentro de uma razão argumentativa e dialógica para conduzir a uma verdade possível.

A ideia de uma hermenêutica de profundidade, como tal, é apropriada de Ricoeur - que a construiu sobre as intuições de Heidegger e Gadamer, e está relacionada tanto a uma reflexão filosófica como a uma reflexão metodológica sobre a natureza e tarefas da interpretação. Seja na pesquisa social quanto em outros campos, o processo de interpretação exige a mediação de métodos explanatórios ou "objetivantes", principalmente por "lidarmos com um campo que é constituído tanto pela força como pelo significado, ou quando analisamos um artefato que apresenta um padrão distintivo, através do qual algo é dito" (Thompson, 1995, p. 356). Pensando assim, a "explanação" e "interpretação" não devem ser vistas, como

---

<sup>32</sup> A Hermenêutica de Ricoeur, explica Thompson, limita suas análises para as formas simbólicas textuais, mas não necessariamente preocupa-se com os contextos nos quais são produzidos. Embora concorde com os objetivos gerais da obra de Ricoeur, ele ressalta, no entanto, que o referencial metodológico por este desenvolvido difere significativamente de seu entendimento a respeito da HP, justamente porque coloca ênfase demasiada no que chama de "a autonomia semântica do texto", o que promove muito rapidamente uma abstração das condições sócio-históricas em que os textos ou coisas análogas, são produzidos e recebidos.

muitas vezes acontece, enquanto termos mutuamente exclusivos ou antitéticos, mas, dentro de uma teoria compreensiva interpretativa, devendo ser tratados como momentos complementares ou passos que se apóiam mutuamente.

A HP pressupõe que o objeto de investigação é um território pré-interpretado, o mundo sócio-histórico não é apenas um campo-objeto que está ali para ser observado, mas é também “um campo-sujeito que é construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas cotidianas, estão constantemente preocupados em compreender a si mesmos e aos outros, e em interpretar as ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor” (Thompson, 1995, p. 362). Como os fenômenos e os acontecimentos já recebem uma pré-interpretação dos atores que os experienciam, cabe ao pesquisador recorrer a uma reinterpretação para elucidar a realidade contextual, o que exige dele uma imersão em condições metodológicas adequadas para interpretar o que já é previamente interpretado.

Para tanto, dentro da HP diferentes auxílios podem ser interrelacionados no intento de permitir a observação, o entendimento e a interpretação das percepções prévias das questões culturais e ideológicas, da relação espaço-temporal e dos discursos que se instituem em torno das formas simbólicas, bem como das maneiras como estas se edificam enquanto construções significativas. Entender cada uma das fases do referencial metodológico adotado é essencial para que o pesquisador a executar melhor a tarefa de apreensão e interpretação dos fenômenos. Sob direcionamentos do autor requisitado, explanemos os desígnios de cada etapa, para que, oportunamente, sejam apropriadas pelo pesquisador e aplicadas no desenvolvimento do plano metodológico que viabiliza a investigação exploratória.

#### **6.4.2 Etapas da Hermenêutica de Profundidade: análises interligadas**

Conforme já ressaltado, o objeto de investigação é um campo pré-interpretado, o que impera ao pesquisador, como passo primaz da investigação, acessar as maneiras como as formas simbólicas são interpretadas pelos sujeitos que constituem o campo-objeto. A este cabe, então, registrar essas impressões para reinterpretá-las, em momento apropriado. Esse ponto de partida indispensável, a que o autor denomina de Interpretação da Doxa ou Hermenêutica da vida cotidiana, tem caráter de reconstrução, justamente por levar em consideração que os

fenômenos sociais já significam para pessoas nas dinâmicas de suas vidas antes da investida do pesquisador.

Dar conta dessa primazia requer a aplicação de procedimentos adequados, como entrevistas e outras técnicas de caráter etnográfico, visando acessar as maneiras como o objeto de estudo é interpretado e compreendido por quem com ele se relacionam, direta ou indiretamente, em distintos contextos da vida social, seja na produção, uso ou interação. Assim, é possível reconstruir e registrar as percepções dos sujeitos, de modo a cunhar subsídios para efetuar as outras etapas da HP.

Mesmo acentuando o imperativo desse ponto de partida, Thompson pondera que é preciso ir além desse nível preliminar de análise para dar conta de outros aspectos que brotam da constituição do campo-objeto, pois, como reitera constantemente, as formas simbólicas são construções significativas estruturadas de maneiras definidas, inseridas em condições sociais e históricas específicas e interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem e as recebem. Assim, a análise cultural busca distinguir as características das formas simbólicas, que podem ser descritas por cinco aspectos distintos: contextuais, intencionais, convencionais, estruturais, referenciais; entendendo que “os modos específicos pelos quais eles estão envolvidos e a importância relativa de um em face de outro possam variar consideravelmente de um tipo ou exemplo de forma simbólica para outro” (Thompson, 1995, p. 182-183).

Alcançar a globalidade referente às características das formas simbólicas implica no cumprimento das seguintes etapas - **análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação**, explica Thompson. Segundo ele, tais etapas não devem ser entendidas como estágios separados de um método sequencial, mas como dimensões distintas e interligadas de um complexo processo interpretativo, acompanhando uma ideia de interdependência e complementaridade. Não é preciso seguir uma ordem cronológica, necessariamente, pois a maneira como as etapas deverão ser cumpridas se define conforme os objetivos da pesquisa e as particularidades deliberadas pelo interesse do pesquisador.

É provável, inclusive, que haja necessidade de se voltar para complementar uma análise que, por algum momento, tenha se dado como finalizada ou mesmo para dar maior destaque a uma ou outra etapa, a depender do interesse de aumentar um foco ou de ressaltar uma propriedade específica ou o teor de uma

experiência que envolve o objeto estudado. Dentro de cada fase, podem ser associados diversos métodos e técnicas de pesquisa, bem como diferentes procedimentos de análise e interpretação metodologias, no intuito de criar uma abordagem flexível, dinâmica e, ao mesmo tempo, abrangente.

I - Análise sócio-histórica - Essa etapa analítica visa revelar o aspecto contextual das formas simbólicas, pois considera o fato de a sua inserção em contextos sociais específicos implicar que, além de serem expressão de sujeitos dotados de recursos e capacidades de vários tipos, elas geralmente carregam os traços das condições sociais e espaço-temporais de sua produção e circulação (Thompson, 1995). O autor considera o fato de que as formas simbólicas não subsistem num vácuo e mesmo obras de arte que parecem atemporais e universais, carregam características e condicionamentos contextuais referentes aos campos sociais e históricos em que se inserem, pois são produzidas e transmitidas em condições particulares, como também são recebidas por pessoas que reagem às qualidades distintivas dessas ambiências.

Partindo do pressuposto de que as formas simbólicas são um produto cultural, um elemento característico das sociedades humanas e de seu tempo, que se constrói, se modifica e se transmite em esferas espaço-temporais bem contornadas, a análise sócio-histórica visa reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção para revelar o aspecto contextual das formas simbólicas, no sentido de destacar as condições particulares de apreensão e interpretação, aceitação ou contestação das mesmas. Nesse sentido, impera um mergulho no contexto sócio-histórico para analisar as condições que lhe caracterizam, com o exame de regras, convenções, desigualdades e assimetrias, recursos e capitais simbólicos e culturais que dinamizam as interações sociais e as definem.

II - Análise formal ou discursiva - Essa etapa analítica atenta ao fato de que os significados diversos transmitidos pelas formas simbólicas são possibilitados em virtude dos traços estruturais e elementos sistêmicos que se colocam em determinadas relações uns com os outros, consolidando-se em conformações particulares.

Formas simbólicas são os produtos de ações situadas que estão baseadas em regras, recursos, etc., disponíveis ao produtor; mas elas são também algo mais, pois elas são construções simbólicas complexas, através das quais algo é expresso ou dito. [...] Em virtude de suas características estruturais, tem capacidade, e tem por objetivo, dizer alguma coisa sobre algo (Thompson, 1995, p. 369).

O aspecto irreduzível das formas simbólicas exige uma fase analítica cujos procedimentos procuram desvelar os padrões, efeitos e relações que as constituem e que operam dentro de uma configuração expressiva – traços estruturais<sup>33</sup>, quebrando, dividindo, desconstruindo e procurando desvelar elementos constitutivos e suas interrelações, bem como padrões e efeitos em virtude dos quais as mensagens são construídas e transmitidas. Essa fase volta-se para a organização interna da forma simbólica e o entendimento de sua constituição significativa, a qual prescinde um exame dos aspectos intencional, convencional, referencial e estrutural<sup>34</sup>.

Comumente, uma forma simbólica é concebida, produzida e empregada por sujeitos que visam alcançar determinados propósitos ou veicular, uma mensagem específica. Destaca-se, assim, seu **aspecto intencional**, que está ligado aos objetivos primordiais intencionados pelo sujeito-produtor. No entanto, tais propósitos nem sempre são assimiladas de maneira coerente, objetiva ou integralmente pelos sujeitos que a recebem, a reconhecem e a interpretam, pois “o significado ou o sentido das formas simbólicas pode ser muito mais complexo e ramificado do que o significado que poderia ser derivado daquilo que o sujeito-produtor realmente intencionou”<sup>35</sup> (Thompson, 1995, p. 185).

<sup>33</sup> Da maneira como concebe Thompson, os *traços estruturais* das formas simbólicas estão ligados aos pensamentos estruturalistas, e ainda que sejam limitados em termos de utilidade e validade, os métodos estruturalistas são úteis como um instrumento de análise dos traços estruturais internos e podem ser empregados quando é útil assim proceder, mas desde que combinados com a atribuição de significados e com as interpretações dos sujeitos sociais e com as implicações das condições e características do contexto social.

<sup>34</sup> Thompson (1995, p. 370-371) esclarece que a maneira como ele concebe os aspectos intencional, convencional, referencial e estrutural têm relação com o que é comumente entendido pelos termos "significado", "sentido" e "significação", deixando clara a aderência de princípios da Semiótica em seus propósitos. Ele entende a análise semiótica como o estudo das relações entre os elementos que compõem a forma simbólica, ou o signo, e das relações entre esses elementos, interligando-os aos sistemas e códigos dos quais eles fazem parte, advogando que esse estudo pode ajudar a identificar a maneira os sentidos de uma mensagem são construídos e transmitidos. **autossuficiente**, mas como um passo parcial de um procedimento interpretativo mais compreensivo, interligados a outros passos.

<sup>35</sup> Vale ressaltar que os termos “produtor” e “receptor” são aferições de Thompson (1995), mas fique claro que dentro do debate dessa pesquisa, não devem ser associados, respectivamente, a “agente” e “paciente”, já que acreditamos na ideia de interação. A ocorrência de tais termos, portanto, será justificada pela necessidade de reprodução fiel das ideias do autor.



A possibilidade de desencontro remete ao **aspecto convencional**, o qual ampara que a produção, construção ou emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos interatores, são processos que envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos, os quais nem sempre são claras ou conscientes. As construções significativas abarcam esquemas implícitos que nem sempre são apreendidas nos mesmos termos, o que gera interpretações alheias e diversas de acordo com o conhecimento tácito empregado pelos sujeitos em sua vida cotidiana, conferindo, assim, sentidos múltiplos às expressões.

Os significados diversos transmitidos pelas formas simbólicas são construídos com traços estruturais e elementos sistêmicos, que compõe o seu **aspecto estrutural**, o qual compreende uma composição de elementos que se colocam em determinadas relações uns com os outros, concretizando-se em formas particulares, através de suas interrelações. Logo, o delineamento dos elementos constituintes e o modo como se interrelacionam proporciona uma compreensão da visualidade do objeto, quando assim se apresenta, sendo essencial para sua apreensão global.

As formas simbólicas, porém, não são apenas articulações de elementos e suas interrelações. Mais do que isso, são construções que representam algo e dizem alguma coisa sobre ele, afirmando-o, declarando-o, retratando-o ou projetando-o. Assim, configura-se o seu **aspecto referencial**, postulando que expressões visuais ou qualquer outro tipo adquirem uma especificidade referencial ao se manifestar de diferentes maneiras, a se referir ou se remeter a um objeto, a um indivíduo ou a uma situação ou ocasião específica.

Ao focalizar os diferentes aspectos listados, o autor de referência adverte que eles são interligados, formando uma **unidade semântica**. Ele ressalta, insistentemente, que ao analisá-la, não devemos tratá-la isoladamente nem negligenciar os contextos sociais em que as formas simbólicas são produzidas e recebidas, tampouco as ações e interações dos indivíduos que lhes correspondem, pois, como tais, são determinantes numa interpretação efetiva de seus aspectos característicos. Ou seja, embora essa fase de análise seja perfeitamente legítima, alerta o autor, pode se tornar enganadora e reducionista quando é concebida como um fim em si mesmo. Separada dos fatores citados, não passa de um exercício abstrato, despreocupado com o que está expresso em sua organização constitutiva e que se procura revelar.

III - Interpretação/reinterpretação - Assim definida, a terceira etapa opera a partir de uma construção criativa do significado, de uma explanação interpretativa do que é observado com a análise formal e com as interpretações prévias dos atores culturais que já conferem significados às formas simbólicas em suas experiências vivenciais.

A fase de interpretação se constrói a partir dos resultados da análise sócio-histórica e da análise formal ou discursiva, mas ela vai além deles, num processo de construção sintética. Ela emprega a análise sócio-histórica e a análise formal ou discursiva para iluminar as condições sociais e as características estruturais da forma simbólica, e procura interpretar uma forma simbólica sob essa luz, procura explicar e elaborar o que diz, o que representa, o que lhe diz respeito. [...] Ao oferecer uma interpretação das formas simbólicas, estamos reinterpretando um campo pré-interpretado e, assim, engajando-nos num processo que, por sua própria natureza, faz surgir um conflito de interpretações (Thompson, 1995, p. 34-35).

As palavras exploradas evidenciam que o processo de interpretação é, ao mesmo tempo, um processo de reinterpretação de um objeto-domínio que já está interpretado e internalizado pelos sujeitos que constituem um mundo sócio-histórico. Considerando que as formas simbólicas representam algo profundo e transcendente que só pode ser compreendido pelo processo de interpretação, ele alerta que ao operar análises complexas dessa natureza, entramos em “emaranhadas camadas de significados, descrevendo e redescrivendo ações e expressões que são já significativas para os próprios indivíduos que estão produzindo, percebendo e interpretando essas ações e expressões no uso de sua vida diária” (Thompson, 1995, p. 175). Por tais questões, a HP se institui, efetivamente, como “um esquema intelectual orientado para um movimento de pensamento que demonstra as características distintas das formas simbólicas, sem cair nas armadilhas gêmeas do internalismo ou do reducionismo” (Thompson, 1995, p. 375-377).

Equacionando as orientações disponibilizadas e as argumentações tecidas, tomamos a HP como base para construir um plano metodológico específico, conforme o espírito investigativo crítico particular e os propósitos da pesquisa, que serão explanados detalhadamente no próximo capítulo. Ao eleger a HP como referencial de traçado metodológico, acreditamos que as características ostentadas - sistematização, abrangência e flexibilidade - sejam essenciais para o bom desenvolvimento de uma investigação qualitativa nos termos almejados nos propósitos da pesquisa.

## 6.5 ENGENHARIA KANSEI: MÉTODO DE AVALIAÇÃO EMOCIONAL

Visto que a própria Hermenêutica de Profundidade, graças ao caráter de permeabilidade que a caracteriza já pressupõe possíveis associações para conformar um panorama analítico articulado, adotamos o método Engenharia Kansei (Nagamachi, 1999) para auxiliar o foco direcional da pesquisa. Entendemos que a aplicação do referido método nos auxilie para avaliar a interação emocional estabelecida entre sujeitos culturais e figurinos, porque possibilita relacionar sensações e emoções pessoais com características do objeto, de modo que se possa analisar como os estímulos promovidos pela indumentária reverberam na percepção do público, mensurando as relações afetivas estabelecidas que se estabelecem no processo interativo.

Partindo do princípio de que as emoções influenciam a maneira como o consumidor percebe e interage com os itens em seu entorno, o estudo das experiências emocionais tem se tornado uma temática importante de pesquisa na área do design. Tal interesse corrobora que o foco no desenvolvimento de novos produtos prima cada vez mais pelo atendimento às necessidades implícitas e subjetivas dos usuários - e que são difíceis de mensurar. Na busca de traduzir fatores que contribuem para a sua satisfação em parâmetros objetivos, o fazer design requisita um olhar diferenciado para a experiência emocional desencadeada na interação sujeito-objeto (Silveira, 2018).

Como apregoa o design emocional, a escolha dos consumidores na atualidade não se apoia apenas no raciocínio lógico, mas em valores subjetivos, afetos, emoções e significados transversais, os quais desempenham um papel cada vez mais importante em decisões de consumo. Por isso, o desenvolvimento de produtos caminha para a integração de significados afetivos, concentrando foco em questões como hedonismo e espiritualidade, por exemplo, para que eles pareçam únicos e possam refletir um estilo de vida individual, mesmo sendo atrelado a uma dimensão coletivo. Integrar tais fatores no desenvolvimento de produtos significa, efetivamente, deslocar o foco das necessidades funcionais para as carências afetivas dos usuários (Schutte, 2008, p. 477) e, portanto, atentar-se à influência das emoções.

Para fundamentar a relação entre as necessidades emocionais dos usuários e as características dos produtos, de modo que sirva de auxílio na implementação de

projetos que venham a maximizar emoções positivas dos usuários, são empregados tanto sistemas de medição objetivos quanto subjetivos de emoções. Dentre os sistemas de medição subjetivos de emoções destaca-se o Engenharia Kansei (KE), método cuja função principal é relacionar sensações e emoções dos consumidores com elementos do design, para que possam ser exploradas no desenvolvimento de produtos centrados no usuário e também condizentes com as expectativas do mercado (Ferreira Junior; Benassi; Amaral, 2011).

Tendo em vista que a determinação do sucesso do design de um produto depende tanto de aspectos técnicos, subjacentes à funcionalidade, ergonomia e conforto tanto quanto à satisfação do consumidor, Lokman (2010) elenca vários métodos que auxiliam na percepção emocional do consumidor em relação aos produtos, visando identificar fatores que contribuam para esse alcançar essa satisfação<sup>36</sup> e, ao compará-los, ajuíza que o KE tem uma diferença significativa, pois “é um método especificamente utilizado para analisar as necessidades implícitas do consumidor e associá-las às características de design do produto, de modo que um guia para projetar um novo conceito de produto possa ser estabelecido” (Lokman, 2010, p. 2, tradução nossa).

Os posicionamentos destacados se afinam quando consideram que cada vez mais se buscam direcionamentos para o entendimento da interação emocional do usuário com o produto e apontam o KE como um método adequado para investigar as impressões e percepções subjetivas imbuídas na relação emocional estabelecida entre indivíduos e produtos, ambientes e serviços, a partir dos sentidos humanos. Assim sendo, ele se funda como uma alternativa plausível direcionada a conferir subsídios que se transformem em parâmetros para a projeção de produtos com ênfase em prospecções emocionais positivas. Não obstante, trata-se de um método global e adaptável, que leva em conta o comportamento social dos indivíduos e as particularidades culturais das ambiências onde é aplicado, conforme defende Schutte (2008).

---

<sup>36</sup> A autora cita alguns exemplos desenvolvidos, tais como Quality Function Deployment (QFD) (Akao, 1990), Conjoint Analysis (Green & Srinivasan, 1990), Voice of Customer (VoC) (Griffin & Hauser, 1993), Kansei Engineering (KE) (Nagamachi, 1992). Mas ela pondera que, enquanto o VoC, o QFD e o Conjoint Analysis concentram-se nas necessidades explícitas do consumidor e desenvolvem requisitos de design que atendem a essas necessidades, o KE se interessa pelas necessidades implícitas.

O método Engenharia Kansei (KE) foi criada na década de 1970 pelo então professor de Ergonomia na Universidade de Hiroshima, Mitshuo Nagamachi, na busca de implementar emoções e preferências afetivas dos usuários no desenvolvimento de produtos para a indústria. Segundo seu próprio criador, o KE envolve três pontos importantes: aproximar o máximo de precisão na compreensão do usuário; refletir e interpretar a compreensão das necessidades do consumidor (usuário) em características físicas dos produtos e implementar um sistema orientado para o *Kansei design* (Nagamachi,1999).

Enquanto suporte metodológico bastante utilizado em muitas empresas japonesas nos anos de 1980 e que se espalhou em meados da década de 90 para os Estados Unidos e Europa, o KE compreende uma metodologia proativa que captura estimativas subjetivas, impressões, sentimentos e demandas que não são explícitas para os consumidores, com vistas a traduzi-las em soluções de design e parâmetros concretos de projeção que evoquem a emoção desejada.

Destinado a quantificar o impacto que um determinado traço do produto tenha na percepção dos usuários, para gerar uma busca de parâmetros mais atrativos e desejáveis, tal método se funda como “um catalisador para o desenvolvimento sistemático de novas e inovadoras soluções, mas também pode ser usado como uma ferramenta de melhoria para produtos e conceitos existentes” (Schutte, 2004, p. 2, tradução nossa).

### **6.5.1 Estrutura para emprego do Engenharia Kansei: modelo geral**

Operacionalmente, o Engenharia Kansei compreende um modelo metodológico que busca explorar os sentidos e sensações das pessoas em relação a um produto, visando traduzi-los em parâmetros de design para o desenvolvimento de produtos centrados no usuário, condizentes com suas expectativas subjetivas e pautados em atender necessidades emocionais (Schutte, 2005 *apud* Ferreira Junior; Benassi; Amaral, 2011). Desse modo, ele se baseia em estimativas subjetivas de produtos e de suas propriedades conceituais, conduzindo o usuário a expressar suas demandas sobre os produtos - mesmo aqueles que eles não conhecem. O método usa principalmente a avaliação de palavras e seus impactos emocionais na mente humana, o que garante descrições detalhadas, mas apenas daquilo que pode ser expresso explicitamente em palavras.

Embora haja diferentes tipos de Engenharia Kansei em uso, Schutte *et al.* 2004 (*apud* Schutte, 2008, p. 482-483), sugere uma estrutura correspondente a um modelo geral para o emprego do KE, com base em diferentes trabalhos desenvolvidos na área. Sumariamente, esse modelo se destina a descrever a ideia por trás de um produto com base em um domínio previamente escolhido, a partir de duas perspectivas diferentes: a descrição semântica e a descrição das propriedades do produto.

Essas duas descrições abrangem um tipo de espaço vetorial cada. Posteriormente, esses espaços são mesclados em a fase de síntese entre si indicando qual das propriedades do produto evoca quais impacto semântico. Em primeiro lugar, após estas etapas serem realizadas, é possível realizar um teste de validade, incluindo vários tipos de análises Post-Hoc. Como resultado desta etapa, os dois espaços vetoriais são atualizado e a etapa de síntese é executada novamente. Quando os resultados deste processo de iteração são adequados, um modelo pode ser construído descrevendo como a semântica e o espaço de aplicação são associado (Schutte *et al.*, 2004, p. 8).

Conforme a fonte supracitada, os procedimentos referentes à estrutura proposta para o emprego do KE são assim enumerados: I - Escolhendo o domínio do produto; II - Abrangendo o Espaço Semântico; III - Abrangendo o Espaço de Propriedades do Produto; IV – Síntese.

I - Escolhendo o Domínio do Produto - Esta fase compreende a identificação do domínio específico a ser investigado. No emprego do KE, o foco em um domínio específico é essencial, já que a experiência Kansei é única com diferentes produtos. A seleção do domínio do produto inclui sua especificação, seja pela seleção de um grupo-alvo ou nicho de mercado. Com base nessas informações, são coletadas amostras de produtos, representando o Domínio Kansei, que encerra o conceito ideal por trás de um determinado produto.

O domínio kansei é como uma estrutura abstrata da mente superordenada, enquanto os produtos representativos são amostras tangíveis, intangíveis ou combinadas deste domínio. Nesta primeira etapa, a tarefa é definir o domínio e encontrar representantes (produtos, desenhos, samples, etc) que representem uma parte tão grande quanto possível do domínio. Um domínio inclui produtos existentes, conceitos e até mesmo soluções de design ainda desconhecidas.

II - Abrangendo o Espaço Semântico - Na prática, o procedimento de abrangência do espaço semântico é realizada em três etapas: inicialmente, toma o domínio escolhido como partida para recolher palavras Kansei que descrevem o

produto considerado; em seguida, o número de palavras é reduzido a um número mais prático, usando diferentes ferramentas; por último, os dados são compilados de forma padronizada para facilitar a fase de síntese.

a) Coleção de Palavras Kansei - Uma palavra Kansei é uma expressão que descreve o domínio do produto. Normalmente são adjetivos, mas outras formas gramaticais são aceitáveis, como substantivos ou até verbos, desde que se realcionem à descrição do domínio. Uma coleta completa de palavras pode ser realizada usando quaisquer fontes disponíveis: revistas, literatura pertinente, manuais, especialistas, usuários experientes, estudos Kansei relacionados, etc. A depender do domínio considerado, o número de palavras Kansei pode variar entre 50 e 600 palavras, mas o uso delas precisa ser avaliado e moderado.

b) Seleção de palavras Kansei - Utilizar o número original de palavras obtidas poderia ser considerado vantajoso, por evitar uma perda de informação causado por uma suposta seleção. No entanto, como as palavras coletadas atingem um número crítico, geram dois problemas interligados: requer um tempo muito grande para preencher formulários de questionários e, com efeito, dificulta encontrar voluntários que se disponham para fazê-los. Consequentemente, a qualidade dos dados coletados se empobrece relativamente devido aos efeitos da fadiga nos participantes, como também o baixo número de participantes diminui o poder estatístico.

Então, seja porque a qualidade dos dados gerados pode ser sensivelmente afetada pelo número de palavras Kansei ou pelo tempo excessivo de avaliação do questionário, cabe uma redução razoável do número de palavras. Dentre métodos disponíveis de redução de palavras, duas possibilidades são sugeridas por Schutte et. al. (2008): o método de Diferencial Semânticos e análise fatorial, de Osgood ou um grupo focal e/ou grupo de especialistas. A escolha do método depende do contexto e também que nenhum estudo ainda comparou os dois diferentes métodos entre si.

c) Compilando Dados - Depois que as palavras relevantes forem coletadas e classificadas, o número de palavras selecionadas é reduzido de forma que as palavras restantes representem adequadamente o espaço semântico. O resultado desta etapa é uma lista contendo as classificações das palavras selecionadas em relação aos artefatos.

III - Abrangendo o Espaço de Propriedades do Produto - Similar à abrangência do espaço semântico, a abrangência do espaço de propriedades do produto subjaz à ideia de que existe um espaço vetorial representando as propriedades do domínio. A tarefa nesta parte é dupla: coletar atributos físicos que representam o domínio escolhido e selecionar aqueles que aparentemente têm o maior impacto no Kansei do usuário.

O processo de seleção dos atributos físicos deve ser documentado cuidadosamente, relevando o papel das estimativas subjetivas. Importante escolher a melhor maneira para a coleta e seleção. Isso pode ser feito pelo próprio designer que, com sua experiência e intuição, decide quais parâmetros do produto serão levados em consideração. Outro modo é utilizar ferramentas de qualidade no desenvolvimento de produtos, trabalhando de forma mais holística e em equipe e considerando o benefício potencial do conhecimento de todos.

Ainda se apresenta uma terceira alternativa em que os processos de coleta e seleção são separados e apoiados por duas ferramentas diferentes: no primeiro momento, todos os parâmetros do produto existentes são coletados de diferentes fontes como documentos técnicos, comparações de produtos concorrentes, revistas, literatura pertinente, estudos Kansei relacionados entre outras fontes. Em seguida, um grupo foco, composto por usuários em potencial, é solicitado a escolher o produto desejado e associar propriedades de uma lista contendo as propriedades de domínio coletadas. Por último, realiza-se uma compilação, distribuindo os dados de forma padronizada para facilitar a escolha do instrumento de avaliação na fase de síntese.

IV – Síntese - Na etapa de síntese, o Espaço Semântico e o Espaço de Propriedades são interligados, de modo que para cada Kansei Word, várias propriedades do produto são associadas, afetando a Palavra Kansei. Nesse sentido, diferentes métodos qualitativos e quantitativos ferramentas são disponibilizados, podendo se usar ferramentas diferentes para comparação do resultado.

Os tratamentos qualitativos prescindem da competência dos designers e de sua intuição e sensibilidade em apreender as ligações entre as impressões das pessoas e as características do produto. Isso faz com que eles estejam mais cientes das demandas do usuário do que os próprios usuários. Em outras perspectivas, os usuários podem avaliar facilmente a adequação do produto quanto a um determinado fator. Considerando esse fator, podem ser empregados procedimentos



estatísticos usando implementos matemáticos para capturar a impressão do usuário e fazer a síntese independente do conhecimento especializado, mas sempre atentando que o uso de diferentes ferramentas depende do contexto.

Emoções e sentimentos não seguem leis matemáticas. Às vezes é possível usar métodos lineares, que são mais fáceis de manusear, às vezes, modelos mais complexos precisam ser aplicados. O resultado de todas as ferramentas apresentadas descreve apenas de que forma as palavras Kansei estão correlacionadas com as propriedades do produto. (Schutte *et al.*, 2008, p. 17).

Ainda como possibilidade pode-se aplicar Teste de Validade e Iterações, quando se realiza uma análise fatorial a partir dos dados coletados, comparando os resultados com as palavras Kansei entregue a partir do Espaço Semântico. Com o processo de comparação, identificam-se as palavras que não têm efeito sobre o Kansei e se um processo de iteração for necessário o Espaço Semântico é retroalimentado e apenas as novas palavras são usadas. Caso os testes de validade tenham um resultado considerável, os dados coletados da síntese podem ser apresentado como modelo, que estabeleça uma ligação entre a pontuação das palavras Kansei com as propriedades do produto.

### **6.5.2 Tipos de metodologia Kansei: mesma base e distintos suportes**

Considerando as áreas envolvidas e as ferramentas incluídas, diferentes tipos de metodologia Kansei podem ser empregados a partir das mesmas bases, mudando apenas a abordagem e os suportes para a coleta ou análise dos dados. Conforme discorre Silveira (2018, p. 159), os tipos de KE se diferenciam pela prática das técnicas utilizadas, ora de cunho presencial, exigindo contato do designer com o usuário e com o produto; ora virtuais, possibilitando uma interação à distância entre tais atores.

A apresentação do produto pode sofrer variação, de maneira que pode ser disponibilizada fisicamente, em modelos 2D, 3D, mock'ups e protótipos, além do modo virtual através de imagens digitais. Seguindo apurações de Lokman (2010), são enumeradas oito classificações de tipos de Kansei<sup>37</sup>, cujas características são sintetizadas a seguir nas descrições em que se associam contribuições desta autora

---

<sup>37</sup> Considerando que há divergência entre os próprios autores sobre a disposição numérica dos tipos Modelagem Engenharia Kansei e Engenharia Kansei Híbrida, salientamos que na descrição apresentada foi utilizada a versão de Nagamachi (1999).

e de Nagamachi (1999), bem como de aportes de Silveira (2018), Ferreira Junior, Benassi e Amaral (2011) e Ribeiro e Providência (2021):

TIPO I – Category Classification (Classificação de Categoria) - Envolve pesquisa qualitativa para relacionar impressões subjetivas e sentimentos a parâmetros objetivos de design. As propriedades do produto são identificadas e correlacionadas às suas necessidades afetivas dos usuários. Para tanto, utiliza métodos de classificação e agrupamentos de palavras Kansei em determinados detalhes, de modo que percepções e necessidades afetivas dos usuários sejam associadas manualmente às propriedades do produto, criando uma estrutura semântica ou diagrama de afinidades.

TIPO II – Kansei Engineering System (Sistema Engenharia Kansei) - Compreende bancos de dados e mecanismo de inferência para suportar um sistema computadorizado que lida com o processo de interpretação e tangibilização do sentimento e emoção do consumidor para o elemento de design perceptual. As conexões entre as palavras *kansei* e as propriedades dos produtos são feitas usando ferramentas estatísticas e a análise é realizada com auxílio de sistemas inteligentes com base em bancos de dados Kansei, no qual se incluem palavras, imagens, formas e cores.

TIPO III – kansei Engineering Modeling (Modelagem Engenharia Kansei) - Utiliza a modelagem matemática como lógica em um sistema informatizado e é usado principalmente para lidar com lógica difusa para formar inteligência de máquina. O modelo é construído a partir da regra-base para obter o resultado das palavras Kansei.

TIPO IV – Hybrid Kansei Engineering (Engenharia Kansei Híbrida) - Utiliza um sistema próximo ao do tipo II pelo uso do banco de dados. No entanto, ele tanto pode sugerir propriedades de produto, a partir de palavras *kansei*, quanto prever *feelings* que proporcionados por determinadas propriedades. A partir de desenhos ou do conceito do objeto/produto, os usuários poderão relatar os sentimentos. Neste tipo, o produto ainda está em desenvolvimento (fase conceitual ou de prototipação).

TIPO V – Virtual Kansei Engineering (Engenharia Kansei Virtual) - Integra técnicas de realidade virtual com sistemas de coleta de dados buscando a otimização do design no espaço virtual. Os produtos reais são substituídos por produtos virtuais. Tanto o ambiente kansei quanto o novo produto é construído no sistema e, em seguida, o cliente é convidado para o espaço virtual do novo produto.

TIPO VI – Collaborative Ke (Kansei Colaborativo) - A base de dados kansei é acessível pela internet através de sistemas colaborativos onde designers e usuários podem sugerir intervenções simultaneamente. Ou seja, designers e/ou consumidores em diferentes lugares utilizam um banco de dados mútuo Kansei e colaboram por meio de uma rede para desenvolver um novo design de produto.

TIPO VII – Concurrent KE (Kansei Concorrente) - Nesse tipo, experts ou representantes de diferentes departamentos de uma organização se unem e realizam avaliação e análise Kansei. Também pode ser feito reunindo especialistas em disciplinas relacionadas para desenvolver um conceito direcionado de design de produto. A abordagem permite a perspectiva holística do design do produto, desde o aspecto da engenharia até a qualidade do produto e o marketing.

TIPO VIII – Rough Sets KE (Conjuntos Brutos KE) - Com características não lineares, pode ter seus dados tratados de forma independente e as decisões baseadas em grupos de análise das consequências e benefícios, permitindo maior estratificação e resultados em um mercado heterogêneo e existente. Por isso, é o melhor tipo para situações que lidam com incertezas e ambiguidades nos dados do Kansei.

Observando a evolução da metodologia e suas maneiras de resolução, Lokman (2010) pondera que apesar das diferentes abordagens metodológicas e conduções, não se pode eleger qual delas é a melhor. Em sua concepção, cada uma deve ser empregada para atender necessidades específicas, a depender da organização, dos projetistas ou estratégias particulares de avaliação Kansei.

Em articulação com os procedimentos metodológicos gerais da pesquisa, adotaremos o método KE Engenharia Kansei tipo II - (Sistema Engenharia Kansei), associado à Escala de Diferencial Semântico, justamente para avaliar a percepção emocional de um número ampliado de sujeitos culturais frente ao potencial significativo do objeto de estudo. Tal como será adaptada às particularidades da pesquisa, a aplicação metodológica se estabelece como ideal para mensurar as implicações afetivas acionadas pelas propriedades estético-simbólicas dos figurinos.

### 6.5.3 Escala de Diferencial Semântico: estimativas subjetivas

Como esclarece Lokman (2010), o Kansei compreende um processo subjetivo, ambíguo e não estruturado, por isso não é possível medi-lo diretamente, sendo necessário explorar algumas ferramentas específicas. A medida Kansei se classifica em medidas fisiológicas e medidas psicológica. Medidas fisiológicas visam capturar comportamentos, respostas e expressões corporais do consumidor, e podem ser realizadas por meio de análise de ondas cerebrais por eletroencefalograma (EEG), medição de cargas musculares por eletromiografia (EMG), movimento dos olhos e outros indicadores ergonômicos fisiológicos que são usados para medir o *Kansei* enquanto o consumidor está usando ou olhando para o produto. A medida psicológica lida com o estado mental humano, como comportamento do consumidor, expressão, ação e impressão. Entre outras alternativas possíveis para esse tipo de medida, destaca-se a escala Diferencial Semântica (SD)<sup>38</sup>, desenvolvido por Suci Osgood.

O referido método permite quantificar processos emocionais complexos com o uso de palavras que representam a percepção ou impressão que se tem de determinados estímulos, tornando-se uma dos fundamentos da Engenharia Kansei (Schute *et al.*, 2008). Conforme explica a fonte em pauta, a Escala de Diferencial Semântico perconiza uma distinção entre o objeto e um signo que o representa. Desse modo, compreende o objeto em si como um padrão de estimulação que evoca reações por parte de um organismo, e o signo como qualquer padrão de estimulação que, mesmo não sendo propriamente o objeto, ainda evoca reações relevantes.

A escala dispõe pesos definidos para serem associados a expressões (geralmente adjetivos) dispostas como seus distratores negativos nas extremidade de uma escala numérica, para que os participantes assinalem a posição que melhor representa a direção e intensidade de acordo com seu ponto de vista, o que permite mensurar como usuários compreendem e reagem aos significados dos objetos, conforme avaliação de parâmetros pré-estabelecidos.

---

<sup>38</sup>Além da escala Diferencial Semântica (SD) Lokman (2010) ilustra também ilustra como alternativas de medição o sistema de autorrelato Escala Emocional Diferente (DES) ou o sistema de rotulagem livre

Os dados são coletados por associações semânticas, cognitivas e de sentimentos dos usuários em relação aos objetos, através dessas palavras. Nesta técnica os entrevistados mostram a posição de sua atitude em relação ao objeto da pesquisa através da escala que polariza as palavras antônimas de forma positiva e negativa, como bonito e feio. No entanto, para o KE as palavras não devem ser necessariamente antônimas, mas sim negativas (palavras opostas), como bonito e não bonito. Parte-se do conceito de que um objeto adquire significado quando uma palavra provoca uma resposta associada a este objeto; isto é; permite a avaliação da formação do significado e as atitudes do indivíduo em relação ao objeto. As palavras antônimas devem ter relação direta com o objeto que se destina à investigação. São dispostas em um espaço semântico, composto por um número de "n" pesos, que retratam o significado afetivo do objeto e que podem variar numa escala de 1 a 5, a 7; a 9 ou A 11. (Silveira, 2018, p. 165)

A autora ainda destaca que no contexto de aplicação do método KE, os antônimos da escala devem ser palavras que traduzam emoções – as palavras KE definidas. Ela ainda sinaliza que no emprego da engenharia KE, com quanto mais estímulos o usuário estiver envolvido (tato, visão, audição, paladar e olfato), melhor será a percepção e cognição do objeto/produto. Entre os sentidos, a visão assume ainda maior importância para o processo abarcado na escala de diferencial semântico. Considerando uma ligação extensiva entre a visão, os estímulos promovidos pela imagem do produto, o repertório de vivências individuais e o ativamento emocional, pondera-se que a aplicação do método em pauta seja um diferencial para obter informações sobre a reação emocional das pessoas em relação a um tópico de interesse, possibilitando mensurar a percepção afetiva.

Através da apresentação do produto aos usuários (seja de modo físico ou virtual), associado à escala de diferencial semântico, os estímulos de entrada (imagem do produto) são simultaneamente processados pela razão e pela emoção. A imagem é construída fisiologicamente no olho humano, transmitida ao cérebro, que as decodifica; as informações percebidas são comparadas com o repertório (experiências vividas ou passadas) do indivíduo e ativam as emoções ou sentimento; esta reação emocional pode ser expressa fisiologicamente, por comportamento, por gestos ou em palavras (Silveira, 2018, p. 166).

A versatilidade da Escala de diferencial semântico faz com que seja amplamente utilizada em estudos nas mais diversas áreas, a exemplo da engenharia, gastronomia, arquitetura, ergonomia, psicologia e no campo do design, onde é empregada na avaliação de parâmetros de conforto acústico, lumínico, aspectos formais e estéticos de objetos, percepção de conforto, paladar etc. (Silveira, 2018).

## 6.6 PROCEDIMENTOS PARA O TRABALHO DE CAMPO

Pelo fato de considerar o objeto da investigação um campo pré-interpretado, a operacionalização das fases analíticas da Hermenêutica de Profundidade (HP) requer a realização de uma etapa prévia de coleta de dados, solicitando que o pesquisador acesse as maneiras como ele é apreendido por sujeitos que vivenciam as vicissitudes das ambiências contextuais, como ressalta Thompson (1995). Acompanhando a referida orientação metodológica, compreendemos esse momento da pesquisa como trabalho de campo, um empenho dialógico com a realidade visando coletar subsídios para a dinâmica analítica.

A imersão em campo compreende uma busca que permite subsidiar o alcance de respostas às questões instituídas na pesquisa, as quais dependem de percepções oriundas de vivências e olhares de sujeitos culturais frente ao objeto de estudo. Para viabilizar a busca de subsídios, recorreremos aos seguintes procedimentos: realização de entrevistas com sujeitos diretamente envolvidos na criação de figurinos e aplicação de técnica de Grupo Focal, com estudiosos das áreas da arte e do design.

Ao adotarmos tais instrumentos acadêmicos para desbravar as veredas de manifestações intersubjetivas, temos em mente que os trabalhos de campo permitem a observação de fatos e fenômenos referentes a uma determinada realidade, bem como a coleta de dados relativos a eles, para conduzi-los a análise e interpretação com base em fundamentação teórica, a fim de alcançar a compreensão e a explicação do problema estudado, traduzindo-as em conhecimento (Gil, 2009).

### 6.6.1 Entrevistas por pauta: investigação em profundidade

Conforme explica Gil (2009, p. 63) “a entrevista é uma técnica eficiente para obtenção de dados em profundidade acerca dos mais diversos aspectos da vida”. Ele afirma que, se bem conduzida, possibilita esclarecer até mesmo fatores inconscientes que determinam o comportamento humano. Pela flexibilidade que ostenta, adapta-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se realiza. Essa técnica se caracteriza por uma comunicação que reforça a importância da linguagem e do significado da fala, além de servir como meio de coleta de informações sobre um determinado tema tomado como científico.

Dentre as classificações listadas quanto ao grau de estruturação (Gil, 2009, p. 64), optamos por empregar entrevistas por pauta, as quais são orientadas por uma relação de pontos de interesse explorados pelo entrevistador ao longo de seu curso. São realizadas poucas perguntas para que o entrevistado fale livremente para contemplar as pautas assinaladas. Caso ele se afaste do foco, o entrevistador deve interferir sutilmente, de modo a trazê-lo para a discussão e dar prosseguimento ao planejado.

No curso da pesquisa, as entrevistas por pautas são empregadas visando obter dados específicos com sujeitos diretamente envolvidos com a categoria do objeto de estudo – criadores de figurinos de Brown, no sentido de alcançar suas compreensões acerca de aspectos que dizem respeito ao figurino, e que nos permitam entender mais sobre as questões em pauta. Entendemos que o resultado das entrevistas venha contribuir para elucidar questões gerais a cerca da categoria de figurinos de artistas da música e, em especial, evidenciem particularidades daqueles usados por Brown.

Importa ressaltar que não pretendemos investigar sobre as metodologias de design empregadas individualmente pelos designers/artistas na criação/produção dos figurinos, pois não cabe nos propósitos da pesquisa, mas apenas coletar informações que nos permitam compreender os aspectos significativos dos figurinos, tendo em vista o modo como eles se conformam para deliberar a instituição de sentidos pela sua condição de linguagem, a partir de fundamentos da arte e do design e frente a enredamentos espaço-temporais que abarcam a dinâmica da moda.

### **6.6.2 Grupos focais: construção intersubjetiva de sentidos**

Derivado de diferentes formas de trabalhos com grupos e amplamente desenvolvidos no campo da psicologia social, os grupos focais têm sido bastante empregados no âmbito das abordagens qualitativas. Sempre relacionados com os pressupostos da pesquisa e premissas assumidas pelo pesquisador, são usados de diferentes maneiras: como forma de reunir informações necessárias para a tomada de decisão; como promotores da auto-reflexão e da transformação social; para a exploração de um tema pouco conhecido, visando o delineamento de pesquisas futuras (Gatti, 2005).

Conforme delinea a referida autora, a técnica em pauta foi mencionada pela primeira vez com pesquisa em marketing nos anos de 1920 e usada nos anos de 1950 como instrumento para estudar as reações das pessoas a propagandas de guerra. Nos anos de 1970 e 1980, esses grupos de discussões foram usados como fontes de informação de pesquisas em áreas bem particulares, a exemplo da comunicação, na avaliação de materiais diversos e serviços, como também em estudos de recepção de programas de televisão ou de filmes.

A partir dos meados da década de 1980, produziu-se um notável aumento no interesse pela entrevista em grupo em geral e por grupos focais em particular, resultando em importantes publicações sobre pesquisas com grupos focais, realizadas por Robert Merton e John Knodel. Nessa conjuntura, os grupos focais se instituem como “uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio da interação grupal sobre um tópico determinado pelo pesquisador” (Morgan, 1997, p. 129). A definição descrita contempla três componentes essenciais: primeiro - deixa claro que os grupos focais são um método de pesquisa dedicado à coleta de dados; segundo - localiza a interação em uma discussão em grupo, apontando-os participantes como a fonte dos dados; terceiro - reconhece o papel ativo do pesquisador na condução do grupo de discussão para fins de coleta de dados.

Enquanto técnica de investigação de caráter qualitativo, os grupos focais ocupam uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade (Morgan, 1997). Como qualquer outro instrumento de pesquisa, apresenta vantagens e desvantagens em seu emprego, mas seu ponto forte é produzir uma oportunidade para coletar dados de grupos que discutem temas de interesse do pesquisador. Como é este quem define os tópicos de discussão, os grupos focais são mais controlados do que a observação participante.

A desvantagem em relação à observação participante advém do fato dele se limitar ao comportamento verbal e abarcar apenas a interação entre as pessoas do grupo, visando discussões criadas e administradas pelo moderador. Por isso, não substitui a observação participante quando for necessário observar comportamentos em seu contexto natural e, principalmente, quando for preciso acompanhá-los ao longo do tempo. Em relação às entrevistas individuais, ostenta a vantagem de promover a observação da interação das pessoas acerca do tema proposto, permitindo alcançar aproximações e diferenças nas opiniões e experiências. Por causa da natureza definida pelos participantes do grupo de interação, o cenário do



grupo focal é menos controlado do que a entrevista individual. Portanto, esta possibilita um controle maior por parte do pesquisador e é ainda mais útil quando o informante tem uma quantidade muito grande de informação para compartilhar.

A principal marca do grupo focal está na interação dentro do grupo e na pluralidade de ideias, baseada em tópicos oferecidos pelo pesquisador, que assume o papel de moderador. A ênfase é a utilização proposital da interação grupal visando produzir dados e *insights* que seriam menos acessíveis sem a interação produzida em grupo, dando suporte para a continuidade de um processo de construção intersubjetiva de sentidos que já ocorre no cotidiano e nas constituições das relações sociais entre as pessoas. Para tanto, uma ambiência acolhedora é criada para que os indivíduos interajam entre si e possam formar, expor, defender, ratificar ou rever opiniões acerca de questões instituídas em relação a uma temática abordada. Desse modo, oportuniza-se a observação de uma grande quantidade de inferências a respeito de determinado tema em um período de tempo limitado, possibilitando que o pesquisador direcione e focalize o tema da pesquisa, bem como aprofunde sua compreensão dos dados obtidos.

Avistando os benefícios do grupo focal e ponderando suas vantagens e desvantagens, fica evidente que se trata de um recurso rápido e de aplicação relativamente fácil; seu emprego possibilita a obtenção de uma grande variedade de informações sobre os tópicos selecionados conforme o interesse do pesquisador em um curto intervalo de tempo. No entanto, há se considerar importantes fatores no planejamento de grupos focais que vão determinar sua eficiência e eficácia enquanto técnica de investigação e coleta de dados.

### **6.6.3 Planejamento de grupos focais: fatores determinantes**

Gatti (2005, p. 08-12) adverte que o emprego de grupos focais deve estar integrado ao corpo geral da pesquisa e aos seus objetivos, e alinhado com as concepções teóricas, de modo que a escolha de seu uso como instrumento de levantamento de dados tem de ser criteriosa e estar coerente com os propósitos almejados. Ela afirma que eles podem ser empregados com várias finalidades, em contextos diversificados e para análise de múltiplas questões, a depender do problema proposto por cada pesquisador: seja em estudos exploratórios como um elemento central da investigação ou em fases preliminares de uma pesquisa,

apoiando outros instrumentos, seja para fundamentação de hipóteses ou verificação de tendências ou ainda para testar ideias, planos, materiais e propostas, entre outras possibilidades.

Gondim (2003, p. 153) ressalta que a clareza de propósito é o ponto de partida para se planejar a aplicação de grupos focais, ressaltando que as decisões metodológicas dependem dos objetivos traçados. Certamente, estas irão influenciar na composição dos grupos e na homogeneidade ou heterogeneidade dos participantes, no número de elementos e de grupos, no recurso tecnológico empregado, seja face-a-face ou mediados por tecnologias de informação, nas características assumidas pelo moderador e no tipo de análise dos resultados. Portanto, o planejamento da pesquisa com grupos focais solicita atenção a alguns aspectos e requer que uma série de decisões seja tomada, considerando seus impactos na coleta e natureza dos dados (Morgan, 1997).

I – Composição de grupos focais - Acomposição adequada de grupos focais prescinde avaliar se o participante convocado tem algo a dizer e se sente confortável para fazê-lo no grupo. O ideal é partir da premissa de que eles são capazes de gerar um volume expressivo de informações em curto espaço de tempo, trazendo à tona o processo de formação de opinião, que se dá no jogo das influências sociais mútuas. “A simples disposição das pessoas em grupo não assegura o resultado esperado, o que fala a favor de se levar em conta a potencialidade de cada participante para contribuir na discussão do tema” (Gondim, 2003, p. 154).

Ainda sobre esse aspecto, a autora atenta para a opção por convocar conhecidos ou desconhecidos. A opção por conhecidos é bastante comum quando realizados em organizações formais, mas facilmente reproduz acordos implícitos sobre o que deve ou não deve ser dito, fator que precisa ser considerado na análise dos resultados, exigindo um cruzamento desses dados com outros obtidos por meio de outras técnicas de coleta.

Tratando dessa questão, Morgan (1997, p. 37) disserta que a regra de ouro favorece a estranhos porque, embora os conhecidos possam conversar mais facilmente, supondo que entre eles incluem invisíveis limites em torno dos assuntos que eles tacitamente concordaram em não discutir. Mas ele relativiza essa sentença quando afirma que uma formação somente com estranhos nem sempre é a única opção, pois tanto estranhos quanto conhecidos podem gerar diferentes dinâmicas de grupo, a depender da natureza dos objetivos da pesquisa.

No que diz respeito à escolha dos participantes, é útil questionar quanto às suas características, e definir se para os propósitos do projeto seriam mais produtivos grupos mistos do que grupos homogêneos. A decisão de escolher cuidadosamente e combinar as categorias de participantes na composição do grupo é conhecido como segmentação, e está intimamente ligada à ênfase na homogeneidade, que não só permite a fluidez de conversas entre os participantes do grupo, mas também facilita análises que examinam diferenças de perspectivas.

Gatti (2005, p. 17-19) defende uma relativa homogeneidade dos participantes do grupo, mas com variações suficientes para gerar opiniões diferentes ou até mesmo divergentes. Por homogeneidade, ela entende a existência de alguma característica comum aos participantes que interesse ao caráter da pesquisa, como por exemplo, questões relativas a gênero, idade, tipo de trabalho, etc. Considerar variáveis para a composição do grupo depende, logo, do problema da pesquisa, do escopo teórico em que se situa e propósitos da análise. Além de estar relacionada a esses fatores, a homogeneidade quanto a alguma(s) característica(s) propicia uma facilitação do desenvolvimento da comunicação intragrupo.

II – Tamanho do grupo - Quanto ao tamanho do grupo, Gondim (2003) pontua que, apesar de se convencionar um número que varia de quatro (4) a dez (10) pessoas para formar um grupo focal, a escolha depende do nível de envolvimento de cada participante com o assunto e o quanto este desperta o interesse do grupo em particular. Ela defende que o tamanho não deve ser muito grande, para não diminuir as chances de todos participarem. Caso se trate de um tema polêmico, o debate com mais de dez elementos fica difícil de controlar, havendo uma tendência a polarização e o conflito.

Decisões sobre o tamanho do grupo dependem de avaliar o quanto cada um tem para contribuir, do nível de envolvimento com o tópico, e da quantidade de detalhes que os pesquisadores precisam ouvir de cada participante (Morgan, 1997, p. 43). Pensando em considerações práticas e substantivas, o autor pontua que a regra especifica um intervalo de seis (6) a dez (10) pessoas, sendo que em número menor que o estabelecido pode ser difícil sustentar uma discussão e acima do maior pode ser difícil controlá-la. No entanto, ele pondera que não se deve aprisionar-se por este limite inferior ou superior, exemplificando que já conduziu grupos de três participantes altamente envolvidos - e que seriam incontrolláveis caso fossem seis, como liderou discussões em grupos de quinze a vinte pessoas em que o processo

se desenvolveu ordenadamente. Ou seja, o que melhor define a escolha são os propósitos da pesquisa e as situações e restrições do campo.

O autor ainda assinala que o número de grupos no projeto é um dos principais determinantes da quantidade de produção de dados, lembrando que ele também causa um impacto direto no tamanho da equipe da pesquisa, implicando na dificuldade de recrutamento, nos custos envolvidos na realização de vários grupos, além de esforços adicionais com um número maior de transcrições, de codificação e análises. Uma regra geral admite de que os projetos devem consistir de três a cinco grupos, no máximo, considerando que mais grupos raramente fornecem novos *insights* significativos. Já a formação de apenas um grupo pode ser um problema, porque torna difícil detectar o quanto a discussão é produtiva. Mas, de todo modo, o ideal é montar apenas o número de grupos necessários para fornecer uma resposta confiável ao problema de pesquisa.

III – Nível de estruturação do grupo - Outro aspecto a ser observado é o nível de estruturação do grupo, que compreende a elaboração de um roteiro a ser seguido pelo moderador. Morgan (1997, p. 39-40) afirma que as escolhas sobre a padronização da entrevista e o envolvimento do moderador caminham juntos para determinar o nível de estruturação da discussão em grupo, definindo até que ponto o conteúdo da entrevista é predeterminado ou flexível.

Para ele, abordagens bem estruturadas são mais úteis quando há um agenda forte e preexistente para a pesquisa, de modo que uma entrevista padronizada e um nível mais alto de envolvimento do moderador contribui para cumpri-la, garantindo que todos os participantes discutam as questões propostas em um nível relativamente comparável, concentrando nos tópicos que interessam aos pesquisadores ao invés de questões estranhas. Por outro lado, abordagens menos estruturadas proporcionam a oportunidade de ouvir mais os interesses dos participantes do grupo, desencadeando uma discussão mais animada entre si sem muita direção do moderador. A desvantagem, com efeito, é que os dados levantados são mais difícil de analisar.

Diante do desafio de escolher entre abordagens mais estruturadas e menos estruturadas também é possível conceber um compromisso entre os dois usando uma “estratégia de funil”, conforme indica o autor em pauta. Dentro da possibilidade, começa-se com uma abordagem menos estruturada - que promove uma discussão mais aberta, movendo-se para uma discussão mais estruturada de questões

específicas, a estreitar-se em um final rigidamente controlado. Isso permite ao pesquisador ouvir as próprias perspectivas dos participantes na parte inicial de cada discussão, tanto quanto suas respostas a interesses específicos do pesquisador, na sequência.

Como a constituição e o desenvolvimento de um grupo focal se dão conforme o problema da pesquisa, é preciso que as questões a serem levadas para discussão estejam claras para o pesquisador. O grau de teorização alcançado sobre o tema em foco permite que ele levante questões relevantes e bem contextualizadas, e esteja bem orientado na construção de um roteiro preliminar do trabalho com o grupo, tendo em vista o que vai solicitar dos participantes e o que se busca compreender. Visando estimular a discussão, o roteiro deve ser flexível, de modo a promover ajustes caso haja necessidade em função do processo interativo, mas sem perder os objetivos almejados (Gatti, 2005, p. 17).

IV – Papel do moderador e condução da técnica - O moderador tem um papel de grande importância no desenvolvimento do grupo focal. Ele deve estar bem preparado para organizar e conduzir o debate, bem como apresentar clareza sobre as questões pensadas para discussão, pois o bom emprego de grupos focais está intimamente relacionado com a maneira de o pesquisador lidar com o processo de debates intragrupo. Quando se trata de pesquisas acadêmicas, o moderador deve ser o próprio pesquisador, que precisa conhecer muito bem os objetivos da pesquisa e ser capaz de orientar o andamento da discussão, respeitando as opiniões dos participantes e evitando introduzir qualquer ideia preconcebida (Morgan, 1997).

Refletindo à luz de argumentos de Morgan (1997), Gondim (2003, p. 154) assinala que um moderador deve procurar cobrir a máxima variedade de tópicos relevantes sobre o assunto visando promover uma discussão produtiva, limitando suas intervenções e permitindo que a discussão flua, de modo que só intervenha para introduzir novas questões e facilitar o curso do processo. Para não deixar que o grupo demore ao abordar um assunto importante a ser explorado ou evitar que as interpelações findem antes da hora, é tarefa do moderador colocar algumas perguntas ou tópicos para debate, adotando um roteiro, que deve permitir um aprofundamento progressivo (a já referida técnica do funil), como também uma fluidez da discussão, sem a necessidade de muitas intervenções. Entre tantos fatores, a elaboração prévia de um roteiro evita que a discussão se desvirtue do tema da pesquisa e ajuda a redirecionar a discussão, caso haja dispersão ou desvio.

Gatti (2005, p. 08-09) pontua que durante a condução da técnica é importante respeitar o princípio da não diretividade, devendo o facilitador ou moderador cuidar para que o grupo desenvolva a comunicação sem ingerências indevidas de sua parte “como intervenções afirmativas ou negativas, emissão de opiniões particulares, conclusões ou outras formas de intervenção direta”. Cabe ao moderador, portanto, fazer a discussão fluir sem se posicionar, fechar a questão, fazer sínteses, propor ideias ou inquirir diretamente. Seu papel é encaminhar o tema e promover intervenções que facilitem as trocas, procurando manter os objetivos do trabalho do grupo; criar condições para que os participantes do grupo explicitem pontos de vista que abram perspectivas diante da problemática para a qual foi convidado a discutir coletivamente. A ênfase, portanto, recai sobre a interação dentro do grupo e não no movimento de perguntas e respostas entre moderador e membros do grupo.

A suposta diretividade assegura o foco no tema, mas pode inibir o surgimento de opiniões divergentes que enriqueceriam a discussão (Gondim, 2003). A flexibilidade facilita a interação do moderador com os grupos, pois cada um deles apresenta uma dinâmica diferenciada exigindo maior ou menor diretividade do pesquisador, mas se for levada a extremo compromete a análise comparativa das respostas intergrupais, já que o risco de digressões aumenta. Importante que o moderador promova o debate entre os participantes do grupo sem, no entanto, direcionar questões individualmente a cada um, para que a reunião não se transforme em uma série de entrevistas particulares. As ideias ser emitidas pelos participantes de forma espontânea, sem que se busque necessariamente um consenso e, sim, um cotejo de opiniões, que será mais enriquecedor quando houver sinergia entre os participantes.

Para garantir tal sinergia, alguns pontos são importantes, como por exemplo, a garantia de que tanto o ambiente quanto a duração da entrevista sejam favoráveis. O ambiente escolhido deve ser um local tranquilo e reservado, para que não estimule o desvio da atenção e permita interrupções ao debate; as pessoas precisam estar dispostas espacialmente de maneira a se avistarem mutuamente; a duração ideal é entre uma e duas horas, sendo uma hora o tempo mínimo para se criar uma atmosfera estimulante e produzir um debate enriquecedor. Se o tempo de discussão ultrapassar duas horas, pode haver uma tendência ao desgaste dos participantes e gerar um desinteresse tanto de emitir opiniões quanto de ouvir os pontos de vista dos demais.

Ao tratar sobre o local das sessões e do registro das interações, Gatti (2005, p. 24-28) também faz importantes observações que devem ser consideradas. Ela pontua que o desenvolvimento adequado de um grupo focal requer a criação de uma atmosfera permissiva, de uma situação de conforto e relativa descontração, até mesmo porque o encontro vai durar um tempo razoável. Destaca ainda que o local do encontro deva favorecer a interação entre os participantes. Preferencialmente eles devem estar posicionados face a face para promover uma interlocução mais direta, bem como ostentar um crachá com seu nome para facilitar o reconhecimento. A disposição dos participantes em torno de uma mesa é bem propícia para gerar um relativo conforto, facilitando os registros diversos, as anotações e também as gravações em vídeo, se for o caso.

A fonte explorada assinala que a abertura do grupo é um momento crucial para criar condições favoráveis à participação de todos os componentes. Nos primeiros momentos, o moderador deve oferecer informações que deixem os participantes à vontade, do que deles se espera, esclarecendo os objetivos do encontro, o motivo da escolha dos participantes, a rotina da reunião e a duração dela. Cabe fazer uma breve apresentação e solicitar o mesmo dos participantes. Prescinde também explicitar a forma de registro do trabalho conjunto e obter a anuência dos participantes, garantindo o sigilo dos registros e nome dos participantes. Importa também salientar que, quanto aos argumentos e posicionamentos, não há certo ou errado, todas as ideias e opiniões interessam, inclusive os diferentes pontos de vista. Em torno da questão proposta, todo e qualquer tipo de reflexão e contribuição é bem vindo.

Como aquecimento para entrada no tema abordado, é interessante solicitar que cada participante faça um comentário geral sobre o assunto, a fim de convocá-los ao diálogo e propiciar a enunciação de distintos pontos de vista. A questão de abertura precisa alcançar o interesse coletivo, devendo ser genérica e estar assentada sobre características comuns aos membros do grupo, de modo a propiciar opiniões abertas, consensos e dissensos. Em momento apropriado, o moderador se direciona a introduzir questões mais específicas prevista no roteiro, aprofundando a discussão.

Um meio bem comum para registro é a gravação em áudio, com os cuidados necessários para um bom resultado. O registro em vídeo é outro modo utilizado, mas bem discutível por ser considerado intrusivo e problemático, principalmente

quando se precisa de sigilo. Ainda assim, a gravação em vídeo tem suas qualidades, como por exemplo, a possibilidade de verificação imediata de quem fala com quem se fala; rever algumas emoções presentes em determinado momento etc. Mesmo com as gravações, ainda é recomendável se façam anotações escritas, as quais buscam sinalizar aspectos ou falas significativas detectadas na vivência do momento, bem como registrar pontos cuja importância passe despercebida no registro geral. Para auxiliar no registro as interações do grupo, pode-se empregar um ou dois relatores, que fazem anotações cursivas sem promover quaisquer interferências.

Visando complementar a coleta de dados, vale aplicar algum um questionário sobre aspectos da discussão, mas em um momento bem pensado, pois, se aplicado antes das discussões, pode gerar interferência nas opiniões a serem levantadas pelo grupo; se depois, pode sofrer interferências do que se foi discutido, o que é menos complicado de se lidar, uma vez que se podem relativizar as respostas do questionário com as inferências em grupo.

V – Análise dos resultados - Este é o último fator a ser considerado e depende do tipo de relatório requerido pelo projeto de pesquisa, seja um do tipo executivo, para tomadas de decisão ou um mais minucioso, visando uma produção teórica Gondim (2003, p. 154). Delineando argumentos de Morgan (1997), a autora citada menciona alguns cuidados a serem tomados na interpretação dos resultados, destacando que é necessário distinguir entre o importante e o interessante. O fato de o grupo discutir muito um assunto porque o acha com certeza interessante, não define quanto à sua importância; inversamente, falar pouco de um tema pode demonstrar o quanto ele é desinteressante, mas afirma sua insignificância. A única maneira de evitar uma interpretação equivocada é questionar diretamente aos participantes sobre a discussão para averiguar se elas fazem sentido. Assim, o pesquisador tem chance de avaliar a pertinência de suas explicações e concepções teóricas junto ao grupo, o que o permitirá a reorientar ou confirmar sua interpretação.

De todo modo, a análise se inicia com uma codificação dos dados referentes aos conteúdos que insurgem na interação do grupo. Em se tratando de sessões dos grupos focais gravadas em vídeo e do nível de análise grupal, devem-se codificar as menções com base em categorias previamente elaboradas ou de modo indutivo a partir de todas as respostas produzidas no grupo. “As menções e categorias são organizadas em núcleos temáticos que dão suporte a linhas de argumentação, que



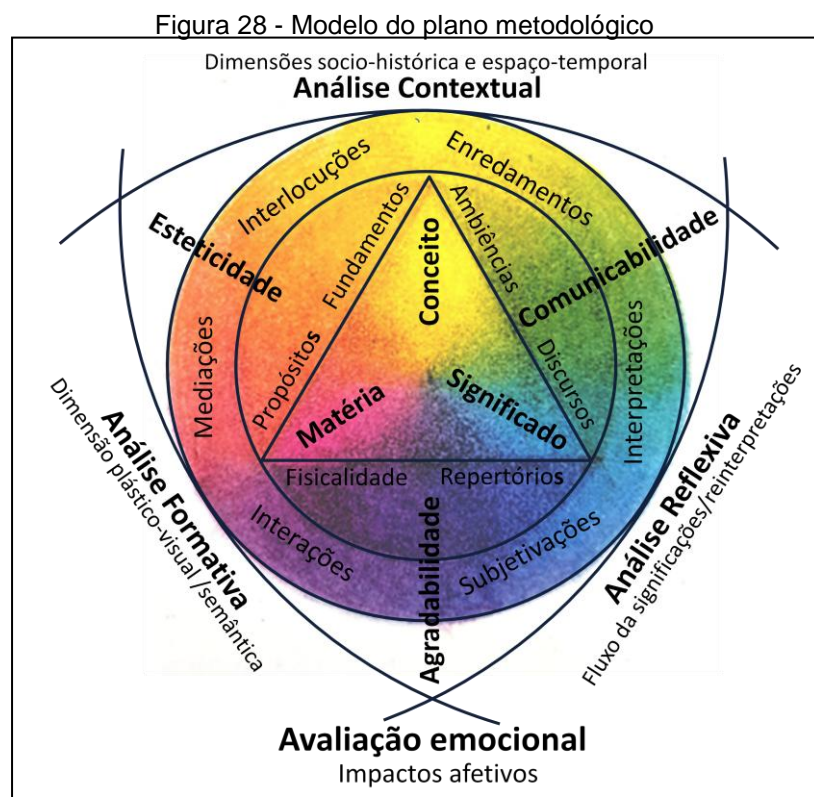
revelam de que modo os participantes dos grupos focais se posicionam diante do tema, foco da discussão” (Gondim, 2003, p. 155).

Na visão dos autores explorados, o conjunto dos fatores expostos e discutidos pode influenciar o processo de discussão e o produto dela decorrente. Portanto, considerá-los é determinante para a eficácia do propósito almejado. Tendo em vista tais orientações e acompanhando o pensamento de Veiga e Gondim (2001), avistamos que o emprego do grupo focal seja um recurso apropriado para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais dos grupos selecionados em relação ao objeto estudo, mediante questões instituídas no debate. Acreditamos que tal empenho nos forneça subsídios para o desenvolvimento de teorizações pertinentes, a partir do conteúdo dos debates, formatando um olhar específico e amplo para o objeto de estudo em questão, e que colabore para as análises previstas no plano metodológico traçado, de modo a contemplar os problemas de investigação.

## 7 METODOLOGIA DE PESQUISA: ABORDAGEM HOLÍSTICA DIRIGIDA À AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO EMOCIONAL

Nas premissas da pesquisa enquadrados o figurino na condição de expressão de moda, justamente por vislumbrar os processos comunicacionais e simbólicos que se estabelecem impactando na promoção de interações sociais e se desdobram emocionalmente acionando vínculos de afetividade. Tendo em vista a complexidade instaurada e os propósitos da investigação, elaboramos um modelo de plano metodológico que compreende uma **Abordagem holística dirigida à avaliação da percepção emocional**, sintetizado na composição visual elaborada com fundamentos da arte e do design (figura 28).

As minúcias do plano metodológico são delineadas no curso desse capítulo. No primeiro momento, revelamos a maneira como o plano foi construído a partir de apropriações teórico-metodológicas e redesenhos, esboçando suas peculiaridades. Em seguida, detalhamos o modelo analítico direcionado ao objeto de estudo, expondo suas tecituras, os princípios teóricos que o sustentam e as fases operacionais. Logo depois, discorreremos sobre o emprego dos procedimentos de coleta de dados e exibimos os resultados primários obtidos com os mesmos.



Fonte: próprio autor (2022)

## 7.1 PLANO METODOLÓGICO: APROPRIAÇÕES E REDESENHOS

Como não somos gênios, precisamos de parâmetros para caminhar no conhecimento. Porém, ainda que simples mortais, a marca de criatividade é nossa 'grife' em qualquer trabalho de investigação (Minayo, 1994, p. 17).

Tomando como referência as palavras mediadas, que prezam uma atuação criativa em associação a parâmetros acadêmicos de pesquisa, desenvolvemos um diálogo entre as orientações teórico-metodológicas exploradas e, mediante apropriações e redesenhos, concebemos um plano metodológico de caráter compreensivo-interpretativo, no sentido de realizar uma abordagem holística do objeto de estudo, com ênfase nas significações por ele instituídas e foco dirigido nas experiências emocionais derivadas das interações travadas por sujeitos culturais.

De modo geral, a Abordagem holística dirigida à avaliação emocional implica em uma interpretação relacional da realidade, operada a partir da intersecção de distintas percepções, apreensões de significados e instauração intersubjetiva de sentidos. Ela encontra-se alinhada a uma noção antropológica de cultura<sup>39</sup> e, portanto, corresponde a uma análise cultural, concepção definida por Thompson (1995, p. 181) como o estudo de ações, objetos e expressões significativas de vários tipos em relação a contextos sócio-históricos específicos, dentro dos quais são produzidas, transmitidas e recebidas. Como já foi previamente sinalizado, o plano conformado associa “modos de ver” fundamentados na Perspectiva Compreensiva (Cidreira, 2014) com “modos de fazer” de teor interpretativo, concernentes à Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 1995).

Os aspectos distintivos e definidores da perspectiva compreensiva nos direcionam para uma abordagem holística do objeto de estudo, tendo em mira as relações travadas entre a moda e o mundo social que a envolve, com destaque no modo como o parecer e o ser se fundam em um universo de sentidos construídos pelas maneiras de vestir, possibilitando a interação entre sujeitos e ambiência social.

---

<sup>39</sup> Ao invés de reproduzir a expressão empregada por Thompson “concepção estrutural”, para reiterar o distanciamento das abordagens estruturalistas, como o mesmo já ressaltou, preferimos empregar a expressão “concepção antropológica de cultura”, inspirado por Geertz (1989) e também adotando o entendimento de Laraia (2005). Geertz remete à cultura como uma teia de significados tecidas pelo próprio homem e na qual ele se encontra intrinsecamente amarrado, considerando-a, portanto, um sistema simbólico interpretável. Acompanhando essa concepção, Laraia acredita que, se por um lado a cultura tem uma lógica própria e fatores pré-determinantes de comportamentos específicos, por outro, graças à dinâmica a qual está incondicionalmente atrelada, é passível de alterações processuais que se desenvolvem a partir de múltiplas influências. Ou seja, ainda que a cultura possa demarcar algumas fronteiras, não se fecha para outros alcances e não está imune a interferências que resultem em ressignificações constantes.

Na mesma sintonia, a Hermenêutica de Profundidade também preconiza uma concepção holística, quando nos sinaliza que a vida social não se limita a uma questão de objetos e fatos que ocorrem como fenômenos de um mundo natural, mas compreende dinâmicas sociais que se instituem a partir de ações e expressões significativas, sejam manifestações verbais, símbolos, textos e artefatos de vários tipos, por meio dos quais os sujeitos se expressam e “procuram entender a si mesmos e aos outros pela interpretação das expressões que produzem e que recebem” (Thompson, 1995, p. 165).

A perspectiva compreensiva e a concepção de Thompson se aderem à medida que ambas consideram uma interdependência entre objetos, significações, sujeitos e tecido social. Os afinamentos apontados avigoram a escolha das referências teórico-metodológicas para orientar as buscas investigativas, que preconizando a importância de articulações entre as linhas teóricas e metodológicas, bem como o propósito de estabelecer um diálogo entre elas, como recomendam Minayo (2007) e Barros (2012),

O caráter de abrangência tanto da perspectiva compreensiva de Cidreira quanto da concepção interpretativa de Thompson bem permite aderência de fundamentos e noções oriundos dos campos da arte e do design - principalmente quando colocados em interlocução (Belchior; Ribeiro, 2014; Moura, 2015), os quais são aqui congregados e equacionados sob a égide do design emocional. A referida corrente teórica busca relacionar aspectos objetivos, estéticos e simbólicos dos objetos com a dimensão cognitiva e afetiva subjacente ao ser humano, considerando na interação entre usuário e objeto, a pertinência de uma ligação entre a experiência de fruição, o significado atribuído ao produto, as emoções motivadas e as relações afetivas estabelecidas (Norman, 2008).

Abarcando princípios referentes ao design emocional, adotamos o Engenharia Kansei (KE) como método apropriado para efetuar uma avaliação emocional, levando em conta que ela não desconsidera as particularidades socioculturais das instâncias espaço-temporais em que se realiza (Schutte, 2008), sendo portanto, adequado ao contexto teórico-metodológico, que preza tais fatores como primazes para um abordagem de caráter amplo e abrangente.

Importa destacar que, especialmente em relação à Hermenêutica de profundidade, tomamos a liberdade de reeditar alguns termos usados pelo autor que a concebeu, não por considerá-los incoerentes em suas finalidades, tampouco pela

intenção de esvaziar seus sentidos, mas de trazê-los para mais perto da conjuntura teórica interdisciplinar construída do cruzamento arte/moda/design. Nesse sentido, buscamos privilegiar terminologias dessas esferas que lhes sejam correspondentes ou adjacentes. De todo modo, seguimos orientações do referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade, seja no modo de abranger o objeto de análise, seja quanto às fases que precisam ser cumpridas para o alcance analítico global, mas exercitando uma liberdade relativa – a qual já é prevista pelo propositor, com o cuidado de não nos distanciarmos de seus norteamentos.

Parafraseando Thompson (1995), concebemos o objeto de análise em termos metodológicos como um construto cultural potencialmente significativo, o qual abarca um amplo espectro de significados que se instauram e se reconfiguram a partir de atribuições dos sujeitos que com ele interage nas ambiências contextuais, onde é produzido e posto em circulação, e das quais carrega os valores culturais, convenções e capitais simbólicos que as caracterizam. No entanto, ao invés de usarmos o termo “forma simbólica”, adotamos a expressão “objeto-potência” para aludir ao figurino dentro do contexto metodológico.

Ao assim fazer, acompanhamos o pensamento de Moura (2010), por entender que o “objeto” pode se apresentar como produtos ou obras; mediar relações entre pessoas e entre homem e sociedade; carregar valores e construir ambientes; revelar modos de viver, hábitos e comportamentos; promover transformações, gerar pensamentos e suscitar questionamentos e reflexões, provocando sempre novos olhares. Associamos o termo “potência”, tendo em vista o poder de ser e a capacidade de significar – sugerir significações e solicitar interpretações (Terraza, 2013), de modo a entender que, a partir da interação sujeito-objeto, elaborações subjetivas fazem com que o invisível se presentifica no campo plástico-visual do figurino, instituindo significados que são apreendidos e interpretados, reverberando em experiências emocionais. Logo, a expressão objeto-potência diz respeito ao potencial significativo do objeto de estudo, compreendendo uma abertura para fruição, significações, interpretações e interações emocionais.

### **7.1.1 A holística do objeto-potência: organicidade sistêmica**

Tal qual aludido, o objeto-potência tem sua conjuntura holística constituída com a articulação nuclear indissolúvel de três componentes, essencialmente

interligados e interdependentes - **conceito, matéria e significado**, fundando fluxos e ramificações<sup>40</sup>. Na concepção edificada, a conjuntura holística abarca os aspectos característicos da forma simbólica, os quais são descritos por Thompson (1995, p. 182-183) como: aspecto contextual, aspecto intencional, aspecto convencional, aspecto referencial e aspecto estrutural. Conforme o autor, tais aspectos se envolvem de variadas maneiras e cada um com relativa importância face ao outro. Destarte, tanto os componentes essenciais quanto os aspectos característicos se entremeiam e se imiscuem, sublinhando uma aura de organicidade sistêmica.

O conceito se processa em nível de pensamento pelo viés da teoria, tratando-se de uma abstração (Rey, 2002), que coloca em evidência ideias, noções e conhecimentos pertinentes a uma episteme, no sentido acenado por Foucault (2002, p. 217-218), que a compreende não como uma forma de conhecimento ou um tipo de racionalidade que atravessa as ciências mais diversas e manifesta a unidade soberana de um sujeito, de um espírito ou de uma época, mas como o conjunto das relações referentes a uma prática histórica dada, analisadas no nível das regularidades discursivas.

As relações fundadas na prática, que remetem tanto a fundamentos subjacentes a um campo teórico particular como também a enredamentos espaço-temporais, constituem a dimensão conceitual do objeto-potência e definem seu espírito, uma parte submersa, que nem sempre se evidencia explicitamente na dimensão plástico-visual, mas que se presentifica simbolicamente em sua materialidade, não em nível de ilustração, mas através de constituição de linguagem (Rey, 2002), fator este que, conseqüentemente, permite a sustentação de significado.

A matéria origina a fisicalidade do objeto, elaborado para atender a uma determinada demanda, prática ou de qualquer outra natureza, a depender dos direcionamentos propostos e das orientações que a conduzem. Os atributos físicos compreendem uma condição plástico-formativa resultante de procedimentos e

---

<sup>40</sup> Essa elaboração é livremente inspirada em reflexões de Sandra Rey (2002), quando ela aborda acerca da pesquisa em artes visuais. A seu ver, a pesquisa nessa área implica em um trânsito entre teoria e prática, efetuando trocas em um processo dialético que põe em diálogo a superfície e a profundidade, a consciência e a inconsciência. A autora identifica que diferentes dimensões se enlaçam na instauração da obra, de maneira mais ou menos perceptível: ideias, procedimentos e significados. Transitando nas veredas abertas pela autora, capturamos as considerações por ela propostas, parafraseando-a, às vezes, ou traçando analogias a partir de apropriações, no sentido de tecer reflexões particulares, sempre com a associação e complementação de aportes de outros autores: redesenhos.

técnicas operacionais, que envolve manipulações de materiais ou substâncias diversas, como também processos tecnológicos dos mais simples aos mais avançados que promovem a construção de Interfaces (Rey, 2002).

Concretizada em formas particulares, a materialidade do objeto se constrói a partir de uma interrelação de traços compositivos e elementos sistêmicos, encerrando um aspecto estrutural, que determina a aparência visual do objeto. Esta se institui, a princípio, como uma razão argumentativa e dialógica condutora de mensagens premeditadas e ligadas aos propósitos primordiais designados pelo sujeito-produtor a cargo de uma objetivação, o que define seu aspecto intencional (Thompson, 1995).

As mediações intencionalmente prospectadas pelo sujeito-produtor promovem interpretações alheias em derivação ou ramificação daquilo que realmente se propôs, e que correspondem ao aspecto convencional, amparando até mesmo um possível desalinhamento entre a mensagem que é construída, objetivamente, e a que é apreendida, subjetivamente. Isso acontece porque os objetos são construções significativas que carregam identificadores pertinentes ao seu aspecto referencial, os quais geram alusões a outros objetos similares, a circunstâncias particulares ou ainda a ocasiões específicas a que eles, por ventura, estejam relacionados (Thompson, 1995).

Enquanto construções matéricas significativas, os figurinos se compõem enquanto estruturas vestimentares a partir de elementos e fundamentos da arte e do design, capacitando-se para mediar intentos, mensagens, referências e desejos prospectados, aqueles são capturados pelo criador – designer ou correlato - e conformados em termos plástico-visuais. A resultante desse processo confere ao objeto o atributo da **esteticidade**, abarcando uma conexão inextricável entre os aspectos que definem a qualidade instrumental - função e consistência formal (Munari, 2015) – e os predicados que lhe promovem uma capacidade de expressar simbolicamente (Belchior; Ribeiro, 2014) e amparar a constituição de poéticas (Moura, 2015).

Graças a tais características, o objeto ostenta a propriedade de acomodar um repertório de significados e, com efeito, suscitar subjetivações diversas que fluem em um processo interpretativo, implicando em uma instauração de outros sentidos: significações e ressignificações (Terraza, 2013). A competência do objeto em significar decorre de seu atributo de **comunicabilidade**, remetendo à mediação

tanto de significados referentes a repertórios amoldados e acomodados quanto às possibilidades de assimilação e adaptação extensiva.

Tal atributo sustenta a veiculação de discursos e narrativas condutores de verdades prováveis - prospectadas, abrindo-se para respostas interpretativas e outros desdobramentos, de modo a promover a constituição de outras verdades possíveis - ramificadas. Ou seja, ao mesmo tempo em que o objeto atende uma objetivação, mediando propósitos e significados preconcebidos, também agencia um processo de subjetivação, permitindo que sentidos diversos lhes sejam atribuídos, os quais se textualizam no fluxo das significações, aqui entendido como um movimento de elaborações subjetivas que estabelecem conotações simbólicas.

No pensamento concebido, as elaborações subjetivas correspondem, portanto, às respostas interpretativas que se efetuam a partir da fruição, percepção e ressignificação das propriedades estético-simbólicas do objeto (Belchior; Ribeiro, 2014). As subjetivações concorrem, portanto, para uma atribuição de valores determinante do grau de **agradabilidade** promovida pelo objeto e, conseqüentemente, do desencadeamento de reações afetivas, positivas ou adversas (Jordan, 1999; Norman, 2008).

Assumindo as diversas explanações, deliberamos que para focar as experiências emocionais vivenciadas por sujeitos a partir de sua interação com os figurinos em estudo, convém primeiro acessar a sua constituição holística e alcançar o modo como os componentes elementares que lhe conformam se estabelecem organicamente para ativar suas propriedades essenciais – **esteticidade, comunicabilidade e agrabilidade**. Cabe-nos, para tanto, empreender distintas fases analíticas dinâmicas e, mediante articulações sistemáticas, desvelar o potencial significativo dos figurinos e seus alcances contextuais.

### **7.1.2 Fases analíticas da abordagem holística: retroalimentação**

Relembremos que nas orientações contidas no referencial metodológico da HP, contemplar a globalidade da forma simbólica implica a efetivação de três importantes etapas direcionadas para elucidar seus aspectos característicos, definidas por Thompson (1995) como análise sócio-histórica; análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação. Seguindo tais orientações, adotamos a primazia da realização de distintas fases analíticas para efetuar a referida



abordagem holística do objeto-potência, visando atingir o objetivo almejado com a investigação, que mira no potencial significativo do figurino de Carlinhos Brown e suas reverberações nas ambiências sociais.

Há de se destacar que na conformação particular do referido plano metodológico, as fases analíticas são assim renomeadas: **Análise contextual, Análise formativa e Análise reflexiva**. Reiteramos que não se tratam de fases estanques, mas momentos que se retroalimentam. É possível que o enfoque de certos aspectos fique mais evidente em uma fase ou outra, seja por aderência ou mesmo por questões metodológicas, para melhor agrupar e distribuir ideias e argumentos. Entretanto, que isso não seja entendido como um acastelamento, pois, assim como a holística do objeto se constitui a partir de uma articulação orgânica e sistêmica de seus componentes, a análise destes também precisa seguir o mesmo princípio.

I - Análise contextual - Como parte de uma abordagem holística impera realizar uma análise contextual, considerando duas dimensões que se interligam: uma, teórico-conceitual, que articula fundamentos pré-estabelecidos do campo interdisciplinar e outra, espaço-temporal, que abarca os traços distintivos das condições sócio-históricas e culturais da época. Desse modo, tal etapa analítica contempla em si uma dupla ambiência, pois abarca uma dimensão de caráter epistemológico, tendo em vista as interlocuções de noções e conhecimentos pertinentes ao campo prático em um momento histórico, e que remetem às relações discursivas que nele se desenvolvem no referido campo (Foulcort, 2002), e outra dimensão socio-histórica com o sistema de códigos e convenções que lhes particularizam (Thompson, 1995).

Assumindo que no contexto de artistas da música a prática do figurino se desenvolve sob domínios da moda e se concretiza com o uso e inserção social, promovendo interações de várias ordens, não podemos perder de vista a ambiência espaço-temporal em que a moda se encontra inserida, o que nos solicita uma imersão no contexto sócio-histórico que a abarca, como preconiza a HP. Logo, abarcar o contexto sócio-histórico do figurino implica em submetê-lo às premissas da moda, pondo em pauta sua relação com fatores culturais, sociológicos e antropológicos que permeiam a estrutura globalizada contemporânea.

Destarte, as práticas da moda concernem a um sistema de códigos e convenções tangentes a um contexto sócio-histórico determinado, mediando tais

distintivos por meio da articulação de fundamentos da arte e do design, que lhes permite gerar uma gama de artefatos de caráter estético-simbólico. A conexão dessas áreas de conhecimento, e que subjaz a uma dimensão teórico-conceitual, embasa os procedimentos definidores da materialidade do objeto e instaura a sua condição de linguagem, permitindo a instituição de significado. Portanto, cabe uma imersão nos fundamentos epistemológicos para trazer à luz o espírito do objeto-potência e as regularidades discursivas que permeiam a sua prática.

II - Análise formativa - Atentos aos fatores concernentes às ambiências contextuais que definem o espírito do objeto-potência, convém deliberar uma análise formativa, em correspondência ao que denomina Thompson (1995) de análise formal ou discursiva. Logo, direcionamo-nos para abranger a organização interna do objeto-potência como parte do processo interpretativo global, no sentido de ressaltar seus elementos constitutivos e interrelações, por meio dos quais significações são conformadas, mensagens são construídas e transmitidas.

Nesse sentido, conduzimos o olhar para a unidade semântica<sup>41</sup> visando abarcar aspectos formativos<sup>42</sup> pertinentes à dimensão plástico-visual do figurino, com vistas no modo como eles se articulam para conformar os sentidos que são sugeridos e que se abrem a interpretações, a partir da apreensão dos sujeitos culturais. A fim de verificar a maneira como os figurinos são edificados enquanto construções significativas, prescinde-se elencar os principais elementos que compõem as estruturas vestimentares em termos plástico-visuais e as capacitam para mediar intentos, mensagens e desejos do usuário, os quais são capturados e conformados pelos criadores dos vestuários.

Para tanto, são selecionadas seis figurinos usados pelo artista em diferentes momentos, a fim de submetê-los a uma análise formativa, a qual enfoca a ligação entre aspectos tangíveis e intangíveis que compõem as estruturas vestimentares, bem como nos sentidos que se instauram a partir de leituras subjetivas.

---

<sup>41</sup> O termo unidade semântica é apropriada do próprio Thompson, que o alude como equivalente à estrutura global constituinte da forma simbólica, composta pelos aspectos intencionais, convencionais, referenciais e estruturais. Preferimos empregar a expressão “unidade semântica” para reforçar a ideia de que os aspectos característicos do objeto não são estanques e autocentrados, mas se permeiam formando uma constituição articulada e indissolúvel, o que entendemos como uma organicidade sistêmica.

<sup>42</sup> A expressão aspectos formativos acena à teoria da formatividade, a qual arrazoa que o processo criativo envolve um caráter abrangente e integrador, em contraponto a concepções que referendam o dualismo forma-conteúdo (Pareyson, 1993).

A análise formativa contempla individualmente cada amostra, abarcando aspectos denotativos com a descrição das peças que compõem o figurino e de seus elementos visuais - forma, volume, cor, materiais, texturas, etc., como também aspectos conotativos<sup>43</sup>, levando em conta elaborações subjetivas de terceiros, a partir de suas apreensões e interpretações. Acatamos que a interrelação entre os aspectos conotativos e denotativos do figurino lhe confere um estatuto de objeto animado repleto de significados (Leite; Guerra, 2002, p. 62) e que se impõe pela comunicação simbólica, produzindo narrativas que envolvem convenções culturais, valores individuais e coletivos.

Pensando dessa maneira, não podemos deixar de destacar que o desdobramento desse fluxo de significações complementa o ciclo comunicacional da moda, abrindo-se à promoção de estados emocionais (Silveira, 2018). Ao realizar a análise formativa, intencionamos avistar como os elementos que compõem a organização visual das vestimentas influenciam na mediação de significados e nas percepções emocionais, entendendo que a emoção experienciada pelo sujeito é motivada por meio da linguagem dos objetos e suas significações (Queiroz; Cardoso; Gontijo, 2009).

A ação analítica abarca o tecimento de considerações acerca da esteticidade das criações realizadas para o artista, considerando a conformação estético-simbólica pela relação travada entre forma e função, poética e significado. Como parte dessa tarefa cabe-nos identificar referências estéticas e matrizes culturais que orientam a criação centrada do usuário e se imprimem na configuração, avistando possíveis conotações simbólicas a elas associadas. Operacionalmente, o desenvolvimento dessa etapa analítica é sustentado por dados coletados mediante aplicação da técnica de Grupo Focal, dirigida em função de uma construção intersubjetiva de sentidos frente ao potencial expressivo e significativo de figurinos de Brown.

A amplitude operacional da análise formativa abarca procedimentos que conduzem à realização da avaliação emocional, já que a compilação dos dados

---

<sup>43</sup> A denotação está diretamente relacionada à significação objetiva, às questões de ordem funcionais (prático-utilitárias), indicando a função dos objetos; refere-se ao significado entendido “objetivamente”, o que se vê na imagem ou que está descrito nas situações, figuras, pessoas e ou ações em um espaço e tempo determinados. A conotação refere-se às apreciações do intérprete, aquilo que a imagem sugere e/ou faz pensar o leitor. Enquanto o campo da denotação está relacionado às questões de ordem práticas e funcionais – dimensão pragmática, o campo das conotações se relaciona a questões de ordem simbólica e à dimensão emocional (Sardelich, 2006).

obtidos com a referida técnica constitui subsídios essenciais para prover a realização da Engenharia Kansei (KE). Ou seja, os procedimentos referentes ao método auxiliar dirigido à avaliação emocional se entrelaçam à operacionalização da etapa em foco, integrando-se orgânica e sistematicamente, conforme apregoam os pressupostos do plano metodológico, em alinhamento com a Hermenêutica de Profundidade.

III - Análise reflexiva - Na intenção de trazer à tona as respostas subjetivas ao potencial significativo dos figurinos e discutir os sentidos que se instituem em sua dimensão estético-simbólica, almejamos traçar um delineamento do fluxo significativo promovido pelas criações vestuárias, com bases nas apreensões e interpretações de significados atribuídos por sujeitos culturais distintos – ressignificações, com vistas nos desdobramentos contextuais. Nesse sentido, investimos em uma análise reflexiva, a qual designa uma explanação reinterpretativa que conecta a percepção particular do pesquisador a uma pré-interpretação do que é mediado no campo visual do objeto, efetuada por sujeitos culturais a partir de suas vivências/experiências nos contextos sociais.

Em consonância com a análise formativa, a análise reflexiva estabelece uma ligação dos elementos constitutivos do objeto com suas qualidades estético-simbólicas, no intuito de destacar os significados acomodados e avistar possíveis sentidos que se instituem, ampliando o teor semântico. Ela desvela o atributo de comunicabilidade do objeto, o qual se estabelece como fator fundamental para promover a interação emocional.

Vale ressaltar que a interação do sujeito com o objeto se dá em diferentes níveis, pois além de despertar interesse prático, ele pode despertar prazer estético e provocar emoções. Ora, se fatores racionais se relacionam principalmente à função prática dos objetos, fatores emocionais estão relacionados às suas funções estéticas e simbólicas, evidenciadas pela relação de sua aparência com o sentido que se lhe atribui, ou seja, pelo que eles representam para o indivíduo e pelas identificações travadas entre ele e o produto (Lobach, 2001).

Ao promover significações, prospectados ou não, as propriedades comunicativas desencadeiam apreensão, interpretação e acionam as interações emocionais dos sujeitos culturais, como também suscitam valorações ao objeto, que determinam seu teor de agradabilidade e, efetivamente, promovem elos afetivos. Como afirmam Lida, Barros e Sarmet (2008, p.4), “o processo de julgamento e

atribuição de valores aos produtos, por meio da percepção de seus atributos estéticos, simbólicos e semânticos, determina quanto um objeto pode agradar ao usuário”.

Em termos práticos, essa etapa analítica abarca também ponderações sobre a apreensão contextual da experiência subjetiva do usuário. Nesse sentido, estabelecemos uma associação dos modos de vestir e compor a aparência com as premissas da moda, sopesando seus impactos nas interações sociais. O trajeto também empreende uma discussão de questões relativas à constituição e afirmação de identidades, entremeando associações a princípios referentes ao design emocional, sob direcionamentos de Jordan (2000) e Norman (2008).

Partindo do pressuposto que a interação emocional entre sujeito e objeto abarca significações e valorações que definem acionamentos afetivos, a culminância da análise reflexiva insurge da apuração e relativização dos resultados de uma avaliação emocional, efetuada com o emprego da Engenharia Kansei – KE (Nagamachi, 1999). Vislumbramos assim abarcar os alcances contextuais das significações do objeto, representadas pelos impactos afetivos sobre a coletividade. Trata-se de verificar a agradabilidade dos figurinos sobre os usufruidores mediante quantificação e ajuizamento de suas estimativas subjetivas e relativização em conformidade com princípios do design emocional (Jordan, 1999; Norman; 2008).

Operando nos termos propostos, procuramos atender da melhor maneira ao que Thompson (1995) alude como interpretação/ reinterpretação no escopo da HP, de maneira que ao projetarmos uma significação sobre outras possíveis, imprimimos percepções reflexivas particulares sobre subjetivações alheias. Em termos globais de desenvolvimento, a análise em questão não apenas opera sobre as fases anteriores, mas em consonância com elas, amparando uma construção criativa de sentidos que nos leve a alcançar uma compreensão holística do objeto e as particularidades do foco dirigido.

Nos modos implementados, a resultante reflexiva constitui uma intersecção dialógica entre a percepção do pesquisador - fundada na articulação da observação empírica particular e da apreensão dos aportes teóricos - com as inferências interpretativas de outros atores culturais participantes da pesquisa, obtidas com a aplicação dos procedimentos de coleta de dados, tais como, realização de entrevistas por pautas e de Grupos Focais, e em última instância, os dados da avaliação emocional empreendida com o método KE.

## 7.2 ENTREVISTAS POR PAUTA: OLHARES DE CRIADORES

Seguindo a trilha dos procedimentos traçados para coleta de dados, foram realizadas entrevistas por pauta com sujeitos criadores de figurinos de Carlinhos Brown – Valéria Kaveski e Ismael Soudam, visando explorar suas percepções acerca de questões que dizem respeito ao figurino enquanto objeto expressivo e significativo. A escolha dos criadores se justifica pela experiência adquirida com a criação de figurino para o artista em diversos momentos de sua trajetória e por compreendermos a importante contribuição deles na constituição de um estilo que marca a imagem pessoal de Brown. O quadro 1 sintetiza o perfil dos entrevistados, com dados obtidos a partir da autorreflexão.

Quadro 1 - Perfis dos criadores de figurinos entrevistados

Nome	Idade	Gênero	Identificação Étnico-racial	Atuação
Valéria Kaveski	45	Feminino	Branca	Figurinista
Ismael Soudam	46	Masculino	Afrobrasileiro	Estilista

Fonte: próprio autor(2023)

A entrevista com Valéria Kaveski foi realizada remotamente, via Plataforma Conferência Web RNP, no dia vinte e oito de setembro de dois mil e vinte dois. A entrevista com Ismael Soudam foi realizada presencialmente em sua loja situada no Porto da Barra, no dia treze de setembro de dois mil e vinte dois. As falas foram gravadas digitalmente e depois foram transcritas integralmente e organizadas em quadros para serem utilizadas como fonte de argumentação e citações no desenvolvimento cursivo das discussões, mediante autorização formal dos entrevistados.

A aplicação das entrevistas objetivou-se à captação de percepções subjetivas a partir da fala dos referidos figurinistas, buscando apreender o modo como estes sujeitos compreendem questões culturais e discursos que se instituem em torno dos figurinos, considerando a realidade contextual e a ambiência espaço-temporal que os abarcam. Como se trata de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, as questões estabelecidas nas entrevistas buscaram estimular os interpelados a pensarem sobre os assuntos em pauta e a se expressarem sobre livremente sobre eles.

Os questionamentos propostos nas entrevistas preconizaram uma reflexão sobre o papel do figurino na construção da imagem pessoal de artistas da música, com ênfase nos direcionamentos a Brown, bem como conduziram cada entrevistado a expressar sua visão particular assentada sobre a práxis, de modo a destacar como os vestuários são elaborados em termos estético-simbólicos para veicularem mensagens e discursos intentados quando de sua criação, especialmente aqueles que remetem à constituição e expressão de identidades. As elaborações subjetivas dos entrevistados nos serviram como alicerces para uma reconstrução possível da realidade vivenciada/observada, a partir da apreensão de re-significações atribuídas ao objeto de análise.

### **7.2.1 O olhar de Valéria Kaveski: identificações referenciais**

Em suas primeiras palavras na entrevista, Kaveski afirma que embora não seja uma desenhista, propriamente, tenha grande potencial criativo. Logo, por se entender como uma criadora de figurinos, ele adota profissionalmente o termo figurinista, referendando o labor que vem construído desde que fazia teatro, onde tudo começou. A seu ver, figurino engloba moda, arte e design, relacionando-se também com a música e tantas outras expressões artísticas. Autorreferenciada como uma “figurinista que veste a música”, pela sua experiência com cantores e cantoras, a criadora já vestiu Ana Mameto, Netinho, Denny e Timabalada, Larissa Luz, Márcio Victor, entre outros artistas, mas sua marca ficou acentuada no estilo visual de Carlinhos Brown.

A parceria com Brown teve início em 2000<sup>44</sup>, quando a estilista paulistana radicada em Salvador, onde fazia moda de rua em uma linha artesanal usando materiais reaproveitados, tais como lacres de latinhas e cartões telefônicos, presenteou o artista com suas criações, justamente por ouvir de pessoas que assistiam aos seus desfiles que seu estilo era “a cara do artista”. A figurinista relembra que presenteou Brown com uma camisa de renda, customizada com elos de metal e lacres de latinhas. O presente acompanhou um acessório de cabeça em

---

<sup>44</sup>Como comenta Lacerda (2006), a parceira de Brown com Kaveski ganhou força com a participação de Ismael Soudam, com quem começou a trabalhar desde 1996. Ela, que trazia da passagem pelo teatro um domínio de técnicas de adereços, figurinos e artesanato, e ele, que da experiência em lojas, conhecia tecidos e técnicas de costura e de alfaiataria. Ao juntarem suas habilidades, lançaram a marca Soudam&Kaveski, que passou a produzir os figurinos de Brown até em 2008, quando a parceria se desfez. A partir daí, os dois continuaram a realizar criações para Brown, independentes um do outro.

formato moicano, feito de isopor forrado com malha, palitos de churrasco pintados, tudo artesanalmente. Germinou-se assim a parceria de Brown com Kaveski, profícua não apenas pela afinidade estética entre os dois, que incluía o gosto por materiais inusitados, mas também pelo fato de ambos estarem produzindo dentro do espírito da época.

De certo modo, Kaveski ajudou a situar o gosto de Brown, que já vinha se depurando a partir de contatos anteriores com o mundo da moda e do luxo. Isso foi possível porque ela se manteve atenta e fiel ao estilo irreverente e original do artista, sempre explorando de modo inusitado objetos de adorno, cores, design e materiais não convencionais. A maneira como ambos investiam na valorização do supostamente precário ou descartável traçou identificações referenciais que possibilitaram à figurinista uma aproximação com o universo subjetivo de Brown e com as questões culturais e étnico-raciais que permeiam toda a expressão artística do usuário e reverberam na carga estético-simbólica de seus figurinos.

A entrevistada pontuou que, embora seus pertencimentos étnico-raciais não sejam equivalentes aos de Brown, sua sensibilidade estética propiciou captações de identificações referenciais que envolvem interculturalidade, sincretismos e miscigenação, fazendo com ela compreendesse a necessidade de referendá-las de modo conceitual e simbólico nas criações. Ela ainda destaca que além de adotar a cultura africana como centralizadora, Brown agrega a cultura indígena, devotando-lhe grande respeito, como um posicionamento espiritual mesmo. A figurinista conta que a partir de um cocar que o artista recebeu de presente de indígenas do Xingu, ela desenvolveu um cocar estilizado para ser usado como adereço que simboliza justamente o respeito aos indígenas, o qual gerou inúmeras possibilidades estéticas.

[...] Pra ele é muito importante, porque Brown, com essa questão espiritual, ele abrange muito essa reverência a várias culturas, a vários grupos. E quando você olha atrás do cocar o modo como ele cruza - o cocar que eu sempre fiz com vários materiais, que depois foi colocado leds - ele faz também a posição do sol. Então, é o que isso? Sol, elemento importantíssimo em nossas vidas, energia vital, luz! Então, tudo tá sempre muito voltado a essa questão de reverenciar culturas de vários povos e a relação espiritual, sempre. [...] E não tem como trazer essa história visual, se não vier essa questão cultural e racial, se não vier essa questão e espiritual, e da própria moda (Kaveski, 2022).

As palavras destacadas sublinham uma compreensão de indissociabilidade entre o estético e o simbólico, cuja conjugação se dá pela permeabilidade da moda, como prática cultural e criativa que se desenvolve a partir de entrelaçamentos e de



articulações de procedimentos de diversas ordens, dirigidos para atender a uma demanda bem particular.

Ao ouvir pessoas na rua, andar pelas ruas, pela praia, andar pelo shopping, você vai pegando umas coisas, e olhando as pessoas, aquilo vai interagindo com o que você está fazendo naquele momento, pra se chegar dentro dessa inspiração do artista, dentro da moda. E olha onde que entra aí a moda, a questão da pesquisa de tecidos; porque a gente tá falando de conforto e a gente leva elementos, que você pega um tecido que é uma referência de um tecido de sofá, mas ele tem que ter um conforto, ele tem que ter um caimento, ele tem que ter uma questão de um bordado, porque são relações que se comunicam com suas culturas, o bordado, as miçangas, por exemplo. [...] Muitas coisas que você traz que são elementos essenciais para a montagem desse figurino, que é o que é feito à mão, que é o que é colocado, que é aplicado para também trazer a referência daquilo que você vem pesquisando, vem construindo e vem criando (Kaveski, 2022).

A citação compartilhada alude ao processo criativo da figurinista e delata de modo sintético uma série de etapas que levam à elaboração do figurino centrado no usuário, como também assinala aspectos objetivos e subjetivos que precisam ser contemplados. Não obstante, a fala ilustra acerca de elementos compositivos e suas interrelações que concernem à materialidade das estruturas vestuárias e, com efeito, promovem o fluxo de comunicabilidade do objeto potencialmente significativo.

Sempre conectando o processo de criação de figurino ao perfil identitário de Brown, de modo associar elementos compositivos das estruturas vestuárias a aspectos referenciais que constituem a identidade do artista, Kaveski nos ofereceu uma profusão de falas que fertilizaram nossas reflexões sobre a relação do artista com seu figurino. O olhar particular da figurinista, alimentado por identificações referenciais do universo subjetivo do usuário, nos conduziu a uma imersão indireta nas experiências emocionais por ele vivenciadas, subsidiando nossos delineamentos argumentativos sobre a interação direta sujeito-objeto em entrelaces com as bases teóricas adotadas.

### **7.2.2 O olhar de Ismael Soudam: espelhamentos referenciais**

Logo no início de sua fala, o entrevistado declara que profissionalmente prefere ser denominado de estilista, defendendo que o termo abrange o designer e também o figurinista. Autodidata, o estilista baiano de Salvador começou seu trabalho aos dezessete anos em um armário fazendo criações de lingerie e logo

após iniciou uma grande experiência em lojas de tecidos, o que considera sua faculdade e o maior aprendizado da vida.

Sintetizando seus dados biográficos, ele conta que paralelamente ao labor formal em lojas de tecidos, começou a investir em um projeto particular que envolvia moda, arte e reciclagem. Os desfiles com performances que realizava em lugares públicos da cidade logo chamaram atenção das pessoas e das mídias. O trabalho de roupas feitas com materiais reciclados também chamou atenção de Carlinhos Brown, começando assim uma longa parceria. A trajetória de Soudam com criação de figurinos envolveu outros artistas, tais como, Daniela Mercury, Margareth Menezes, Mariene de Castro, Márcia Castro, Sílvia Patrícia, Virgínia Rodrigues, Davi Moraes, Saulo Fernandes etc. Mas a seu ver, Carlinhos Brown é o mais importante e representativo do elenco.

Representativo porque ele foi o primeiro e eu adquiri muita experiência com a criação de figurino através dele, talvez até pelo fato dele ser um exercício à criatividade. O Carlinhos, ele me deixa muito livre pra poder ir além do que pode ser. E além de ser uma vitrine, ele consegue segurar qualquer peça (Soudam, 2022).

Ao refletir sobre o elo profissional com Brown já, que dura mais de 25 anos, Soudam afirma que é muito bacana trabalhar com um artista que ama a moda e o impulsiona a ter mais liberdade de ousar, com poucas limitações e interferências. Para o criador, a parceria se desenvolveu com uma relação de confiança e afinidades, fazendo com que o processo criativo se desenvolvesse sempre a partir de espelhamentos referenciais.

A gente tem muita coisa parecida, assim sabe, nessa coisa de enxergar a beleza e o design, a coisa do novo, né? Ele é muito antenado com tudo, como eu falei, que vai do som ao que ele veste. Eu não sei nem explicar bem direito o que é que é, mas há uma conexão muito forte na maneira como a gente percebe o ambiente, como percebe as questões estéticas que estão ao nosso redor (Soudam, 2023).

A condição de espelhamento que favorece o processo criativo de Soudam compreende um alinhamento de estilos e de valores culturais que, em caráter dialógico, parte de uma base afrocentrada e se relaciona com outras referências não limitantes, abrindo um leque de possibilidades estéticas.

Então, se eu vou pra uma temática mais afro, que é muito forte em meu trabalho, eu sempre tento relacionar isso a uma coisa mais futurista, entendeu? Mais contemporânea. E daí eu vou caminhando pro por vários lugares, mas eu não posso me limitar a isso. É como se meu estilo partisse de uma base que é afro, contemporânea e futurista, e permeasse aí por outros caminhos. E tendo sempre o clássico também como base (Soudam, 2022).

Ao destacar a vertente de moda clássica como uma de suas principais referências por conta das primeiras vivências profissionais, o interlocutor afirma que a toma como essencial para conduzir os procedimentos de corte e de modelagem, principalmente por considerar que as criações “mais mirabolantes” solicitam muita atenção para que o resultado seja eficaz, seja em termos de visualidade ou de conforto.

Quando reflete acerca de figurino enquanto expressão de moda, Soudam compreende uma aproximação com a arte, justamente pelo caráter mais festivo e alegórico, o qual envolve mais empenho do que uma roupa convencional e comercial, cujo desenvolvimento é mais prático, mais objetivo e mais rápido. A seu ver, todo o processo criativo é redimensionado pela demanda, que também permite mais liberdade de ousar, “porque figurino é mais conceito e requer outras coisas além de corte, tecido, bordado. Aquilo é uma identidade, é uma peça que vai desfilarnum palco” (Soudam, 2022).

O estilista pontua que seu processo de criação começa a partir do momento em que ele conversa com o artista, procurando saber do repertório musical, da iluminação, da concepção conceitual do evento, entre outros fatores que vão determinar os direcionamentos criativos. Ao contrário de muitos criadores, que começam seu processo com o desenho, ele parte por pensar nos materiais que possam dialogar com a proposta conceitual do figurino e em outras referências subjetivas que fecundem seu pensamento e sustentem o processo prático de elaboração.

Então eu começo pelos materiais, o que eles podem me sugerir. Depois desse momento, eu tenho um tempo pra começar a pensar o que vai ser. Aí, quando eu parto pra poder sentar e desenhar, já está tudo pronto na cabeça. Porque eu preciso enxergar pronto. Se eu não enxergo pronto, eu sei que não vai dar certo. O meu olhar é certo nesse sentido aí: a matéria-prima em primeiro lugar. Eu parto da matéria-prima, acesso todo um repertório que eu já tenho e vou para o traçado do desenho, propriamente dito. E depois vai pra parte da execução (Soudam, 2022).

Em complementação à fala proferida, o interlocutor discorre que seu modo de laborar se apóia na experiência vivencial e se alimenta do repertório particular acessado nas gavetas da memória em conexão com o olhar atento e intuitivo para o movimento urbano e o comportamento das pessoas. Ele pontua que tudo que sua percepção registra pode lhe ajudar na criação.

As elaborações subjetivas do entrevistado aqui compartilhadas evidenciam diversos identificadores que permeiam a demanda criativa e nos permite um rápido avistamento de como ele vivencia e compreende a prática centrada no usuário. Outras percepções do estilista dirigidas à experiência de Brown com o figurino são exploradas ao longo das discussões, conferindo-nos importantes subsídios para argumentações sobre quesitos abarcados na problemática da pesquisa.

### 7.3 DINÂMICA DE GRUPO FOCAL: PLANEJAMENTO E CONDUÇÃO

O uso dos grupos focais está relacionado com os pressupostos e premissas do pesquisador. Alguns recorrem a eles como forma de reunir informações necessárias para a tomada de decisão; outros os vêem como promotores da auto-reflexão [sic.] e da transformação social e há aqueles que os interpretam como uma técnica para a exploração de um tema pouco conhecido, visando o delineamento de pesquisas futuras (Gondin, 2003, p. 152).

Alinhado com as bases fundamentadoras e os propósitos da pesquisa, o emprego da referida técnica de coleta de dados se objetivou na captação de elaborações subjetivas decorrentes de processos cognitivos e emocionais, ideológicos e representacionais, que articulam percepções individuais frente a questões coletivas, como alude Gatti (2005, p. 10).

O trabalho com grupos focais permite compreender processos de construção da realidade por determinados grupos sociais, compreender práticas cotidianas, ações e reações a fatos e eventos, comportamentos e atitudes, constituindo-se uma técnica importante para o reconhecimento das representações, percepções, crenças, hábitos e valores, restrições, preconceitos, linguagens e simbologias prevalentes no trato de uma dada questão por pessoas que partilham alguns traços em comum relevantes para o estudo do problema visado (Gatti, 2005, p. 11).

Assim, a utilização dos grupos focais tem um fim basilar na coleta de dados e é dirigido para empreender discussão de temáticas adotadas em torno de um objeto de estudo, visando trazer à luz sentidos que lhes são atribuídos, como forma de evidenciar possíveis discursos que se veiculam em seu campo semântico. Seguindo tais premissas, realizamos a coleta de dados por meio de um grupo focal intitulado

“Figurino de Carlinhos Brown sob múltiplos olhares: construção intersubjetiva de sentidos por meio de Grupo Focal”, cujos delineamentos se mostram a seguir.

### 7.3.1 Composição do grupo focal: homogeneidade relativa

Visando a aplicação da técnica de grupos focais, formamos um grupo com três participantes de características distintas. Adotamos a premissa de que “os pequenos grupos tendem a reproduzir nos jogos de conversação, o discurso ideológico das relações macrossociais”, de modo que o foco no conteúdo produzido nas discussões nos permita inferir acerca “do sentido oculto, das representações ideológicas, os valores e os afetos vinculados ao tema” (Gondim, 2003, p. 152). A escolha dos participantes respeitou um critério de relativa homogeneidade, para facilitar o desenvolvimento da comunicação e alinhar a fluidez das conversas. Dentro da requerida homogeneidade, estabelecemos variações necessárias nos perfis dos participantes da dinâmica (quadro 2) para gerar um fluxo de opiniões, convergentes ou divergentes, que contribuíssem para os propósitos da pesquisa.

Quadro 2 - Perfis dos participantes do Grupo Focal

Nome	Idade	Gênero	Auto identificação étnico-racial	Formação acadêmica
Ana Tereza C. Cerqueira	45	Feminino	Parda	Mestrado
Jaildon Jorge A. Góes	46	Cis/fluido	Pardo/afroameríndio	Doutorado
Virgínia de Fátima de O. e Silva	46	Feminino	Afroamerínida	Mestrado

Fonte: próprio autor(2023)

- Ana Tereza Carvalho Cerqueira, graduada em Design (UNEB) e mestra em Desenho, Cultura e Interatividade (UEFS) - Com estudos situados entre os campos do Design, Desenho e Educação em Artes Visuais, suas pesquisas contemplam relações entre um repertório imagético cultural diverso e deslocamentos do ensino-aprendizagem.

- Jaildon Jorge Amorim Góes, graduado em Licenciatura em Desenho e Plástica (UFBA), possui Mestrado Profissional em Artes e Doutorado em Difusão do Conhecimento (UFBA) - Seus estudos permeiam o campo da educação em Artes Visuais e abarcam a apreensão da potência da imagem pelo intermédio do coletivo criativo, sob a égide de olhares poliperspectivados.

- Virgínia de Fátima de Oliveira e Silva, licenciada em desenho e Plástica e Mestre em Artes Visuais (UFBA) – Seus estudos tratam da participação da Gravura na difusão da Arte Moderna na Bahia, discutindo a instauração do conceito de Modernidade Geográfica e as correlações da modernidade entre Salvador e São Paulo.

Como se pode notar, o grupo focal se compôs de membros com diferentes perfis identitários, mas todos com formação mínima de graduação nas áreas de design e artes visuais, cujas pesquisas abarcam estudos que compreendem análises de imagens. Quanto à formação estabelecida, acreditamos que ela pudesse oferecer aos participantes uma acuidade perceptiva, graças ao olhar assentado sobre conhecimentos teóricos adquiridos em seus estudos, o que claramente se notabilizou durante o desenvolvimento da dinâmica.

### **7.3.2 Estruturação e roteiro do grupo focal: estratégia de funil**

Atendendo a uma “estratégia de funil” (Morgan, 1997; Gatti, 2005), a estruturação do grupo focal começou por adotar questionamentos mais abertos e abarcar percepções globais e, em seguida, caminhou para uma discussão mais estruturada, abordando questões específicas voltadas para estreitar as apreensões, conforme problema da pesquisa. Justamente para que as reflexões dos participantes nos levassem às compreensões que buscamos alcançar, os questionamentos propostos foram orientados conforme com as teorizações temáticas. Embora se tenha criado um roteiro bem formatado para direcionar o debate, ele permitia uma relativa flexibilidade, para que pudesse ser ajustado em função de pertinências do processo interativo.

Com a definição do nível de estruturação, planejamos o encontro para ser realizado em uma única tarde, com programação de ocupar um tempo total de três horas. O roteiro geral foi elaborado com desígnios predefinidos e itinerários traçados, conforme se demonstra integralmente no *power point* empregado na dinâmica (Apêndice A), assim definido: Introdução; duas sessões de debate com intervalo de 20 minutos para lanche; considerações finais.

- **Introdução** – Com duração de vinte minutos, objetivou-se à abertura e apresentação do desenvolvimento geral.

I – Breve apresentação pessoal do pesquisador, dos critérios de seleção dos participantes, do tema e dos propósitos das discussões.

II – Breve apresentação individual dos participantes do grupo.

III - Explicação das regras de desenvolvimento do debate (dinâmica geral, roteiro de cada sessão tempo e sequência de falas, modo de registro do encontro); definição de possíveis ajustes em acordo coletivo.

IV - Preenchimentos de questionário do perfil do participante (Apêndice B).

- **Primeira sessão** – Duração de noventa minutos

Desígnio: Percepção emocional global do papel do figurino, dos modos de vestir e da imagem pessoal de Carlinhos Brown, com questionários (Apêndice C) para registro das impressões imediatas e debate integrupal.

a) Momento 1 - Duração de 40 minutos (dois momentos)

Objetivos: discutir o papel do figurino no desempenho artístico do cantor, com foco nos aspectos que mais chamam atenção em seus modos de vestir; investigar como se define a imagem do artista e os impactos que ela causa.

I – Apresentação de painel com imagens do artista.

II – Resposta da parte 1 do questionário pelos participantes (10 minutos);

III – Apresentação oral das respostas e debate intergrupar (30 minutos).

b) Momento 2 – Duração de 20 minutos

Objetivos: caracterizar e classificar esteticamente aspectos que diferenciam diferentes grupos de figurinos do artista.

I – Apresentação de painéis com grupos de imagens de figurinos do artista

II – Resposta da parte 2 do questionário pelos participantes (5 minutos);

III – Apresentação oral das respostas e debate intergrupar (15 minutos).

- **Segunda sessão** – Duração de noventa minutos (três momentos)

Desígnio: Percepção emocional do panorama estilístico de figurinos de Carlinhos Brown, com ênfase na relação entre aspectos tangíveis e intangíveis, com aplicação de questionários para registro das impressões imediatas dos participantes (Apêndice D) e debate integrupal.

a) Momento 1 – Duração de trinta minutos

Objetivos: apreciação de figurinos usados por Carlinhos Brown no Camarote Andante, com foco nos elementos compositivos e nas conotações simbólicas.

I – Apresentação de painel com figurinos do Camarote Andante;

II – Resposta da parte 1 do questionário pelos participantes (10 minutos);

III – Apresentação oral das respostas e debate intergrupar (20 minutos).

b) Momento 2 – Duração de trinta minutos

Objetivos: apreciação de figurinos usados por Carlinhos Brown no Sarau du Brown, com foco nos elementos compositivos e nas conotações simbólicas.

I – Apresentação de painel com figurinos do Sarau du Brown;

II – Resposta da parte 2 do questionário pelos participantes (10 minutos);

III – Apresentação oral das respostas e debate intergrupar (20 minutos).

c) Momento 3 – Duração de trinta minutos

Objetivos: apreciação de figurinos usados por Carlinhos Brown no The Voice Brasil, com foco nos elementos compositivos e nas conotações simbólicas.

I – Apresentação de painel com figurino do The Voice Brasil;

II – Resposta da parte 3 do questionário pelos participantes (10 minutos);

III – Apresentação oral das respostas e debate intergrupar (20 minutos).

- **Considerações finais** - Duração de dez minutos

Desígnio: Fechamento da dinâmica

I – Breves considerações de cada participante acerca do debate de suas impressões gerais sobre o desenvolvimento e resultados.

III – Agradecimentos e encerramento da sessão.

### 7.3.3 Processualidade do grupo focal: implicações gerais

Seguindo o planejamento traçado, a dinâmica do Grupo Focal foi realizada dentro dos termos concebidos, no dia quinze de outubro de dois mil e vinte e dois, entre 14:00h às 17:50h, ocupando assim o tempo total de três horas e cinquenta minutos. Para a realização dos encontros dos grupos focais, escolhemos como ambiente uma sala do Pavilhão de aulas do mestrado da Escola de Belas Artes, pelos seguintes fatores: a localização facilitaria a convergência e o deslocamento dos participantes; a sala oferece uma estrutura relativamente confortável e adequada para o debate, facultando a disposição dos participantes de modo



adequado para uma boa interlocução, como também disponibiliza aparelho multimídia para exibição de imagens.

Pelas vantagens já discutidas, elegemos utilizar gravação em vídeo para registrar o encontro, bem como a gravação digital das falas, com a autorização dos participantes. Acatamos a recomendação de fazer anotações escritas, que registraram pontos significativos detectados durante a interação. Para tanto, foi imprescindível a participação de uma monitoria que auxiliou o moderador na dinâmica operacional, justamente para que o papel assumido pelo próprio pesquisador pudesse se concentrar na moderação da dinâmica e orientar adequadamente o andamento da discussão.

A preparação prévia do pesquisador/moderador, ao conhecer bem os pressupostos e meandros da técnica aplicada, bem como seus propósitos em relação aos objetivos da pesquisa, possibilitou uma fluidez na condução da dinâmica. Assim foi possível apresentar com clareza as questões pensadas para debate, conduzir o processo com domínio e desenvoltura, limitando suas intervenções no sentido de evitar a exposição de ideias preconcebidas e permitir uma fluidez nas exposições dos participantes.

Na abertura do grupo, as informações sobre a dinâmica foram expostas logo após o formulário de autoidentificação foi distribuído aos participantes, precedendo suas apresentações pessoais. Em seguida, se deu o desenvolvimento das sessões de discussões, sempre iniciadas com apresentações em *Power point* que continha uma explanação quanto aos objetivos e duração de cada momento, a exibição das imagens a serem apreciadas e também os questionamentos provocativos a serem contemplados.

Após a exibição das imagens, os participantes preencheram os questionários, antes mesmo das exposições de suas falas em resposta às provocações propostas, visando registrar as suas percepções emocionais imediatas sem interferências das opiniões alheias. Assim, seria possível garantir uma exposição mais fiel de pontos de vistas individuais inicialmente estabelecidos, para que depois, durante a exibição oral, pudessem ser postos em alinhamentos ou confronto, no momento do debate entre eles.

Em alguns momentos, foram necessárias algumas interpelações para assegurar a diretividade do foco e redirecionar a discussão quando os participantes se desvirtuaram dos temas propostos ou se acaloraram com problematizações. Mas

mantivemos sempre com o cuidado de não tolher a exposição de opiniões divergentes que pudessem trazer contribuições efetivas, afinal tanto os consensos quanto os dissensos têm relevância dentro o perfil investigativo da técnica de grupo focal. Foi imprescindível manter uma sinergia sem comprometer a exposição dos posicionamentos, mas também para garantir que os tempos reservados a cada momento das sessões fossem cumpridos e, assim, que todo o roteiro programado fosse realizado sem maiores intercorrências.

No fechamento da dinâmica os participantes expuseram suas impressões sobre o desenvolvimento do processo e apontaram os pontos positivos, ressaltando tanto sobre a relevância das temáticas abordadas quanto aos modos de condução. Eles afirmaram que se sentiram à vontade para exibir suas argumentações, reconhecendo a eficiência e eficácia do moderador e destacaram a importância dos redirecionamentos nas situações de desvios para que a ordem fosse restaurada e a duração da programação fosse mantida.

Curiosamente, os participantes expressaram certo descontentamento pelo fato de o moderador não emitir opiniões sobre as questões debatidas, alegando que ao professarem seus posicionamentos, sempre mantinham uma curiosidade de qual seria a réplica. No entanto, há de se lembrar, como foi bem compreendido pelos interatores após esclarecimentos, que o comportamento do moderador seguiu determinadas orientações que recomendam uma passividade dentro das discussões, justamente para não direcionar ou cercear as percepções alheias.

Embora se tenham julgado produtivos seus desempenhos no processo, os participantes destacaram que teriam tido ainda mais êxito caso houvesse mais tempo reservado para análise e discussão, especialmente quando a atenção foi dirigida às análises individuais dos figurinos. Assim, em seus pontos de vista, as abordagens analíticas desse momento ficaram carentes de maior aprofundamento. Isso demonstra que o interesse nas questões do debate foi crescendo durante seu curso, despertando cada vez mais o desejo em aprofundar as reflexões que foram surgindo, como comentado pelos membros do grupo.

Em suma, as impressões gerais emergentes apontam para uma validação do processo, como um todo, e nos leva a vislumbrar a fertilidade dos resultados alcançados com a construção intersubjetiva de sentidos a partir de uma concorrência de olhares poliperspectivados. Em conformidade com as categorizações das questões propostas, os dados obtidos com o emprego do grupo

focal foram organizados e sintetizados nos em quadros que oferecem uma apreciação imediata às inferências legítimas dos participantes. Além de serem empregados no desenvolvimento textual das discussões, análises e reflexões, em diálogo argumentativo com as teorias de base, parte dos dados obtidos como o grupo focal, especialmente aqueles referentes às análises individuais dos exemplares de figurinos selecionados, foram depurados para figurar como subsídios para o escopo do banco de dados do Engenharia Kansei – KE, na efetivação da avaliação emocional, propriamente dita.

#### 7.4 EMPREGO DO ENGENHARIA KANSEI

Em articulação com os procedimentos metodológicos gerais da pesquisa e em função de uma avaliação emocional, empregamos o método Engenharia Kansei tipo II (Sistema Engenharia Kansei), conforme enumerações de Lokman (2010), associado à Escala de Diferencial Semântico. O empenho foi dirigido com o objetivo de mensurar os impactos afetivos acionados pelas propriedades estético-simbólicas dos figurinos perante a coletividade. No contexto de emprego do KE, assumimos as seguintes variáveis:

a) **Variáveis Independentes** – aquelas que atuam como fator determinante para que ocorra um resultado específico, operando como condição ou causa para um determinado efeito ou consequência. No contexto, os estímulos que condicionam as respostas correspondem à visualidade dos elementos que compõem o figurino de Carlinhos Brown, considerando seu potencial estético-simbólico.

b) **Variáveis Dependentes** – dizem respeito ao fator ou propriedade que é efeito, resultado, consequência ou resposta de algo que foi estimulado. Embora não sejam manipuladas, resultam da manipulação das variáveis independentes. No contexto, as variáveis dependentes correspondem à experiência psicológica derivada da interação emocional travada entre usufruidor e objeto.

c) **Variáveis Controladas** – fatores ou propriedades que poderiam afetar as variáveis dependentes, mas que são neutralizados ou anulados para não interferirem na relação entre a variável independente e a dependente. No contexto as variáveis controladas compreendem os perfis dos usufruidores que serão levados em conta para fins de análise dos resultados.

### 7.4.1 Delineamento das etapas do Engenharia Kansei

Tomando por base os procedimentos do modelo geral sugerido por Schutte (2008) para o emprego do Engenharia Kansei (KE) e adaptando-os ao caráter metodológico da pesquisa, programamos a efetivação das etapas, conforme se expõe o quadro 3.

Quadro 3 - Delineamento das etapas do Engenharia Kansei (KE)

ETAPAS DO MÉTODO KE	DELINEAMENTO DAS ETAPAS
<b>1. Escolher do domínio do objeto</b> <sup>45</sup>	<b>Objetivo</b>
	Identificar o domínio específico a ser investigado.
	<b>Subetapas</b>
	1.1 Selecionar o objeto de avaliação 1.2 Definir perfil do avaliador
<b>2. Abranger o espaço semântico do objeto</b>	<b>Objetivo</b>
	Definir termos que representem o objeto (palavras KE)
	<b>Subetapas</b>
	2.1 Coletar termos associados ao objeto 2.2 Reduzir o número de termos e conhecer os significados 2.3 Definir e categorizar as palavras KE.
<b>3. Abranger o espaço de propriedades do objeto</b>	<b>Objetivo</b>
	Selecionar atributos que representem o domínio escolhido e registrar estimativas subjetivas.
	<b>Subetapas</b>
	3.1 Destacar os principais atributos do objeto 3.2 Aplicar a Escala de Diferencial Semântico
<b>4. Sintetizar</b>	<b>Objetivo</b>
	Efetuar a leitura e interpretação dos dados
	<b>Subetapas</b>
	4.1 Apurar os dados quantitativos 4.2 Interligar espaço semântico e espaço de propriedades

Fonte: próprio autor(2023)

<sup>45</sup> Embora nas classificações dos autores explorados apareça o termo “produto”, adotamos deliberadamente o termo “objeto”, porque assim se tem feito em toda a pesquisa por motivos já esclarecidos anteriormente.

### 7.4.2 Efetivação das etapas do Engenharia Kansei

As etapas previamente definidas para aplicação do método Engenharia Kansei (KE) foram efetivadas da seguinte maneira:

#### Etapa 1- Escolher o domínio do objeto

Nessa etapa, elegemos as amostras de figurinos que correspondem representativos do Domínio Kansei, identificando seus aspectos intencionais. Também definimos o perfil de usufruidores que participam como agentes na avaliação emocional.

Subetapa 1.1 – Selecionar o objeto- Para representarem o Domínio Kansei e serem postas em avaliação foram selecionadas seis amostras de figurinos, escolhidas dentre nove exemplares explorados na dinâmica de Grupo Focal. Como critérios da seleção, adotamos figurinos assinados por diferentes criadores e que apresentam apelos visuais distintos e também levamos em conta diferentes contextos de uso, de modo que representem uma parte tão grande quanto possível do domínio, conforme orienta Schutte (2008).

Doravante, para manter-se uma numeração sequencial e lógica na aplicação do KE, as amostras selecionadas foram redefinidas como: K1 (figurino Country nordestino / Camarote Andante), K2 (figurino Black Rock / Camarote Andante), K3 (figurino Elemento fogo / Sarau du Brown), K4 (figurino Elemento ar/ Sarau du Brown), K5 (figurino Pop rock / The Voice Brasil) e K6 (figurino Mix de padrões / The Voice Brasil). Na apresentação da avaliação emocional, cada amostra foi identificada por sua imagem, autoria, contexto de circulação e conceito direcionador da criação, conforme modelo (quadro 4).

Quadro 4 - Modelo de identificação da amostra

<b>IMAGEM DA AMOSTRA</b>	<b>AUTORIA DO FIGURINO</b>
	Responsável pela criação do figurino
	<b>CONTEXTO DE CIRCULAÇÃO</b>
	Ambiência em que o figurino foi usado
	<b>CONCEITO DA CRIAÇÃO</b>
	Concepção subjetiva da proposta

Fonte: próprio autor (2023)

Subetapa 1.2 – Definir o perfil do público-alvo - Para fins de análise dos resultados, foram considerados diferentes perfis do público-alvo (usufruidores) no que tange ao pertencimento étnico-racial, sopesando que, como variáveis controladas, eles podem afetar na avaliação emocional. Adotamos a autodeclaração de perfil étnico-racial, conforme classificações do IBGE: branca, preta, parda, indígena ou amarela.

## **Etapa 2 -Abranger o Espaço Semântico**

Para abranger o Espaço Semântico do domínio escolhido, definimos as palavras Kansei que correspondem a qualificadores emocionais. Exploramos os dados coletados com a aplicação da técnica de grupo focal, referentes à percepção emocional dos participantes às propriedades estético-simbólicas das amostras.

Subetapa 2.1 - Coletar termos associados ao objeto - Foram coletadas algumas expressões associadas pelos participantes do grupo focal, mediante sua interação emocional imediata com os estímulos apresentados. Voltadas para percepções emocionais de questões globais, de abrangência grupal e ainda direcionadas para amostras específicas, as provocações geraram múltiplas subjetivações, conforme se mostram nos quadros semânticos (quadros 5, 6 e 7).

Quadro 5 - Percepções globais dos participantes

<b>ESTÍMULO</b>	<b>EXPRESSÕES ASSOCIADAS</b>
<b>Papel do figurino</b>	Moldura, proteção, preservação, alegoria, exuberância, imaginário, religiosidade, ancestralidade, destaque, referência, diferenciação, identitário, marca, artístico, poético, estético, visibilidade.
<b>Modo de se vestir</b>	Afirmativo, pertença, autêntico, contemporâneo, alegre, belo, explosivo, potente, simbólico, sincrético, misturado, singular, bem resolvido, incomum, representativo, enaltecido, destaque, intercultural, étnico-globalizado, provocativo, questionador, original.
<b>A imagem do artista</b>	Guardião, socializador, incomum, representativa, agregadora, catalisadora, sistêmica, orgulho, propriedade, expressiva, mística, transcendente, intercultural, sincrética, destaque, apaziguadora, provocativa, autêntica, libertadora, miscigenado, transformadora, afirmativa, impactante, sofisticado, híbrido, extraordinário.

Fonte: próprio autor (2023)

Quadro 6 - Percepções de grupos de figurinos

ESTÍMULO	EXPRESSÕES ASSOCIADAS
<b>Grupo A - Figurinos do Camarote Andante e Sarau Du Brown</b>	Espontâneo, performático, dançante, criativo, personalizado, diverso, étnico, raiz, afirmativo, alegórico, carnavalesco, identitário, matriz, afrobaiano, afroindígena, autêntico, alegre, divertido, original, espetacular, intercultural, espetaculoso, estiloso, protagonista, extraordinário, autocentrado, destaque, luxo, singular, riqueza, movimento, impactante, original, enraizado, exuberante, lúdico, brincante, provocativo, pulsante, híbrido.
<b>Grupo B - Figurinos do The Voice Brasil</b>	Encenador, trabalho, fardamento, uniformizado, padronizado, globalizado, contemporâneo, diluído, sintetizado, secundário, dialógico, identitário, sofisticado, pasteurizado, distinção, original, autêntico, universal, sobriedade, detalhista, contracena, coadjuvante, personalizado, luxuoso, requintado.

Fonte: próprio autor(2023)

Quadro 7 - Percepções de amostras individuais

AMOSTRA	EXPRESSÕES ASSOCIADAS
<b>(K1)</b>	Ilusão, elegante, contrastante, autêntico, dançante, urbano, alegórico, irreverente, coerente, estiloso, divertido, alegre, brincante, ousado, confortável, adequado, bem-estar, agradável, harmonioso, dialógico, intercultural, destaque, urbanicidade, pluralidade, sincrético, performático, contemporâneo, sóbrio, aforreferenciado, globalizado, requintado, sofisticado; étnico; multicultural, original, bom gosto.
<b>(K2)</b>	Genérico, multicultural, híbrido, local/global, sincrético, carnavalesco, simples, performático, regionalismo, intercultural, irreverente, dialógico.
<b>(K3)</b>	Quente, sensual, heróico, original, ficcional, futurista, intergaláctico, guerreiro, transmutação, excêntrico, imponente, impactante, provocativo, destaque, estiloso, criativo, vital, pulsante, sensual, atraente, sexual, vibrante, extraordinário, combate, irreverente, extraordinário, reverência, afirmativo, pertencimento, autêntico, religiosidade, agradável, representatividade, ancestralidade, sagrado, crença, resistência, desafiador.
<b>(K4)</b>	Fluidez, suavidade, original, estiloso, apazível, espalhafatoso, eteriedade, extensão, transbordamento, irreverência, leveza, agradável, confortável, dançante, ritmo, esvoaçante, bom gosto, sensações, compasso, impactante, opostos, convergência.
<b>(K5)</b>	Dialógico, redimensionado, sofisticado, moderno, contemporâneo, equilibrado, elegante, estiloso, sintetizado, charmoso, sem graça, serenidade, contextualizado, pasteurizado, globalizado.
<b>(k6)</b>	Original, confluência, irreverência, ousadia, pluarlidade tensão, descontínuo, mistura, disparidade, sincrético, diversidade, divertido, assimetria, contrastes, estiloso, estranhamento, extraordinário, autêntico, agradável, apropriado, misturado, intercultural, paradoxal, contrassenso, desafiador, multicultural.

Fonte: próprio autor(2023)

Subetapa 2.2 - Reduzir o número de termos e conhecer os significados - Nessa fase, realizamos uma primeira redução e escolhemos um número considerável de expressões que fossem mais significativas aos propósitos do estudo, preferencialmente da classe dos adjetivos ou, em última instância, palavras de outra classe gramatical, desde que qualificassem o objeto de avaliação.

Para tanto, deliberamos adotar expressões que se repetissem a diferentes estímulos e cujas associações semânticas não apenas estivessem ligadas a características plásticas isoladas, mas que ilustrassem propriedades comunicativas e expressar distintos fatores de percepção emocional que se apliquem a um maior número possível de amostras. Explorando o *Dicionário de Português online*, as expressões selecionadas tiveram seus significados depurados para proporcionar uma melhor compreensão de seus sentidos (quadro 8).

Quadro 8 - Depuração dos significados dos termos

TERMO	SIGNIFICADOS
Afirmativo	Que contém uma afirmação; que afirma: refutação afirmativa. Que denota ou expressa certeza; categórico. Desprovido da partícula que denota negação. Não possui elementos capazes de construir enunciados de valor negativo.
Agradável	Capaz de agradar, de satisfazer; deleitoso. Que causa prazer, deleite. Cortês; que é afável, delicado. Que ocasiona boas sensações; que agrada os sentidos.
Aprazível	Que tende a provocar prazer; em que há agradabilidade; agradável; que possui boa aparência. Diz-se do clima ou do lugar agradável. Que incita o interesse; que desperta a vontade de conhecer. Que demonstra características favoráveis.
Atraente	Bonito; quem atrai, cativa ou seduz pelo charme, pela beleza, pelas boas qualidades. Sedutor; que provoca o interesse; que exerce sedução. Agradável; que satisfaz pelas boas sensações.
Alegre	Que causa alegria, sensação de contentamento, de felicidade. Que se comunica com facilidade; expansivo: espírito alegre.
Ancestralidade	Particularidade ou estado do que é ancestral. Que se refere a antepassados ou antecessores; hereditariedade.
Autêntico	Que é comprovado, verdadeiro, por oposição à cópia; verídico, comprovado. De causa, proveniência, origem, elaboração, localização ou autoria comprovada. Sancionado ou tido como legítimo; autenticado. Sem imitação; verdadeiro. Que possui aprovação; válido.
Bem-estar	Boa disposição física, psicológica ou espiritual; satisfação. Estado da pessoa tranquila, de quem está seguro ou confortável; tranquilidade. Reunião dos elementos que causam satisfação (boa saúde, segurança, estabilidade financeira, conforto etc.).
Bom gosto	Conjunto de escolhas que se considera uma opção estética de qualidade.
Charmoso	Repleto de charme, encantador. Capaz de agradar, encantar, seduzir, cativar; atraente. Cujas qualidades primam pelo estilo e bom gosto.
Contextualizado	Que se contextualizou. Que está no contexto original ou integrado a ele. c



Cômodo	Que se presta ao uso a que é destinado. Que não causa desgosto. Em que não se sentem privações. Que agrada ou causa bem-estar. Que satisfaz ou oferece conforto; confortável. Que se adapta perfeitamente.
Contrastes	Que sinaliza a oposição ou a distinção entre coisas ou pessoas, quando comparadas. Oposição entre pessoas ou coisas. Diferença considerável. Comparação para verificar diferenças.
Contemporâneo	Que ou quem é do tempo atual; do mesmo tempo ou da mesma época. No tempo atual; que acontece ou tem seu início no presente, no tempo em que se está vivendo. Que ou quem é do mesmo tempo ou da mesma época.
Confortável	Que conforta. Em que se acha conforto. Que pode ser alvo de conforto; consolável. Em que há ou pode haver conforto físico; que oferece comodidade. Que ocasiona satisfação, tranquilidade e segurança. Sem preocupações; tranquilo. Que se consegue realizável; possível.
Convergência	Condição do que caminha para o mesmo ponto ou objetivo: convergência de opiniões. Qualidade do que é capaz de convergir, dirigir-se para um ponto comum. Ação ou efeito de convergir, tender para um ponto em comum.
Desafiador	Que ou aquele que desafia; provocante. Característica daquilo que desafia: obstáculo desafiador. Que sugere uma disputa, um duelo, uma competição. Qualidade do que incita, discorda; provocador. Em que há grande obstáculo para realização de algo; difícil de ser realizado.
Destaque	Ato de destacar, de se sobressair; realce, relevo. Algo ou alguém de muita relevância, que se sobressai em relação aos demais: o destaque da turma; o destaque dentre os assuntos. Nas escolas de samba ou no Carnaval, passista de especial distinção ou figurante trajado de maneira particularmente luxuosa durante os desfiles. [Esporte] Ato de descruzar os floretes e desfazer a posição de corpo-a-corpo na esgrima.
Dialógico	Relativo a diálogo ou em que há diálogo. Dialogal; descrito ou escrito seguindo a forma de um diálogo, de uma conversa interativa que possui início e fim.
Distinção	Ação ou efeito de se distinguir; ato de distinguir. Ação de diferenciar ou de separar; diferenciação ou separação. O que é desenvolvido a partir de uma diferença; particularidade ou qualidade. Que demonstra elegância e boa educação; finura. Comportamento honesto e correto. Em que há prêmio; condecoração.
Diversidade	Característica ou estado do que é diverso, diferente, diversificado; não semelhante. Reunião do que contém vários e distintos aspectos, características ou tipos; pluralidade. Conjunto diverso, múltiplo, composto por variadas coisas ou pessoas; multiplicidade. Em que há ou demonstra oposição; sem concordância; divergência.
Elegante	Que tem elegância, distinção na forma de vestir e de se portar. Definido por ser harmônico, leve, natural. De movimentos graciosos, gosto requintado, senso estético primoroso. Que expressa fineza, gentileza, educação; gentil, gracioso, educado. Que age com distinção, fineza, delicadeza; delicado. Que se comporta corretamente, com retidão moral e ética; honrado.
Encantador	Cativante; que encanta, seduz, atrai. Que faz feitiços; que realiza encantamentos. Belo, magnífico, surpreendente.
Equilibrado	Que se conseguiu equilibrar; colocado ou mantido em equilíbrio. Em harmonia; que expressa ponderação, sensatez; ponderado; que apresenta segurança emocional ou estabilidade mental; seguro, proporcional.
Espetaculoso	Ostentoso; pomposo. Que é dado a exibição, a espetáculo, a escândalos. Que chama a atenção, que dá muito na vista.
Estiloso	Que tem um estilo próprio que chama a atenção. Que possui estilo; que denota ou expressa elegância através de sua aparência, comportamento

	peçoal etc. Que expressa um estilo incomum ou que foge aos padrões considerados normais. Bem arrumado; que se veste bem; bonito.
Étnico	Relativo à etnia, ao grupo étnico, a uma certa população ou povo (etnia indígena, cigana, judaica etc.). Característico de um povo, especialmente falando de um grupo social com uma cultura própria, específica.
Excêntrico	Que age de modo estranho ou incomum; estranho. Que não se enquadra em padrões considerados normais; que pensa de modo extravagante. Que distancia ou se extravia do centro; localizado de modo externo ao centro; que não possui nem compartilha o mesmo centro.
Extraordinário	Que não se adequa ao costume geral ou ordinário; excepcional. Característica do que é raro, singular ou esquisito. De teor extremo; em elevado grau; excessivo. Que se distingue entre os indivíduos possuidores de uma mesma profissão. Qualidade do que só se faz em circunstâncias anormais; imprevisto. Que possui a responsabilidade para a realização de alguma tarefa específica. Algo apresentado fora da regularidade normal da programação. Merecedor de admiração; algo fantástico ou incrível.
Exuberante	Superabundante; em que há excesso ou abundância. Que está repleto de animação, de vigor e energia. Que se destaca pela beleza, pela aparência. Farto; que está repleto de alguma coisa ou existe em grande quantidade.
Globalizado	Algo ou alguém que se globalizou; tornou-se global ou universal, totalizado. Passível de globalização. Imerso na globalização.
Harmonioso	Que possui ou se encontra em harmonia. Que se encontra de modo harmônico; que aprazível de se ouvir ou ver. Que se apresenta de maneira proporcional ou coerente.
Híbrido	Que foi alvo do cruzamento entre espécies, raças, variedades ou gêneros distintos, sendo seu descendente. Que possui progenitores cujos genótipos, composição genética, são diferentes; mestiço. Que se forma a partir da junção de palavras pertencentes a outras línguas. Caracterizado por ser composto por elementos diferentes.
Impactante	Que dá origem ou motiva impacto, impressionante.
Imponente	Que se consegue impor pelo excesso de majestade, de tamanho, de proporções. Que atribui a si mesmo poder, superioridade ou importância; altivo, arrogante. De profunda intensidade; grave.
Intercultural	Capaz de envolver duas ou mais culturas; que se efetiva ou se estabelece entre culturas diferentes.
Irreverente	Pessoa que expressa irreverência. Quem usa de sátira ou se comporta de maneira descontraída diante de uma situação séria; descontraído, descolado, informal, relaxado. Quem age com desrespeito em relação a alguém ou a alguma coisa; desrespeitoso.
Lúdico	Que tem o divertimento acima de qualquer outro propósito; divertido. Que faz alguma coisa simplesmente pelo prazer de fazer. Feito através de jogos, brincadeiras, atividades criativas. Que faz referência a jogos ou brinquedos.
Luxuoso	Que contém luxo; que tende a ser excessivamente caro; muito requintado; faustoso. Em abundância (grande quantidade); com fartura; abundante. Cujas formas, cores e/ou volume denotam riqueza.
Miscigenado	Mestiço; que resulta da miscigenação, da mistura de raças. Misturado; que provém do cruzamento de uma coisa e outra.
Moderno	Que pertence ao tempo presente ou a uma época relativamente recente; hodierno, atual. Que tem pouco tempo, por oposição ao que é velho novo, recente. Que está à frente de seu tempo: minha avó é super moderna. Posterior ao fim da Idade Média até a Revolução Francesa (1789). Que apareceu depois da antiguidade greco-romana.

Original	Relativo à origem; que remonta ao ponto de partida. Que parece produzir-se pela primeira vez; não copiado, não imitado. De caráter próprio, cunho novo e pessoal; que não segue modelo. Fora do comum; extraordinário, singular. Que não segue a maioria, o normal, comum, padronizado.
Ousado	Arrojado; que tem ousadia ou inovação. Atrevido; que expressa audácia, atrevimento. Insolente; que não tem respeito por outras pessoas. Valente; característica do que ou de quem é corajoso; que tem valentia.
Performático	Relativo à <i>performance</i> . Que diz respeito a um desempenho cênico.
Pertencimento	Do mesmo significado de pertença. Ação de pertencer: sentimento de pertencimento.
Pluralidade	Diversidade; condição do que existe em grande quantidade; fato de não existir ou ser único, de ser diverso ou diferente. Maioria; o que está em maior quantidade. Natureza da palavra que se encontra no plural; característico do plural.
Potente	Que pode; que tem potência ou poderio. Que goza de importância ou influência.
Provocativo	Variação de provocador. Que provoca. Provocante.
Questionador	Que questiona, que não aceita pressupostos; recalcitrante. Que se coloca em oposição a uma ideia aceita pela maioria ou à ideia predominante em determinado círculo. Que provoca polêmica, que deseja causar controvérsias.
Religiosidade	Característica do que é religioso. Aptidão natural ou tendência específica para os sentimentos religiosos. Reunião das virtudes religiosas; preceitos éticos de caráter religioso.
Representatividade	Qualidade de alguém, de um partido, de um grupo ou de um sindicato, cujo embasamento na população faz que ele possa exprimir-se verdadeiramente em seu nome. Qualidade de uma amostra constituída de modo a corresponder à população no seio da qual ela é escolhida.
Requintado	Que expressa refinamento, delicadeza e requinte; delicado ou refinado. Que se conseguiu elevar até o mais alto grau possível.
Resistência	Ação ou efeito de resistir, de não ceder nem sucumbir. Recusa de submissão à vontade de outrem; oposição. Tendência para suportar dificuldades, como doenças, fome, grandes esforços: atleta de muita resistência. Qualidade de um corpo que reage contra a ação de outro corpo. Defesa contra um ataque. Força que se opõe ao movimento; inércia.
Reverência	Ação de reverenciar algo sagrado ou que se apresenta desta maneira. Consideração ou respeito demonstrado por alguém pelas boas qualidades que esta pessoa tem ou aparenta possuir; consideração. Respeito intenso por alguma coisa; deferência. Tratamento direcionado aos eclesiásticos.
Sagrado	Relativo a Deus, à religião, ao culto ou aos ritos religiosos; sacro, santo. Consagrado ao culto. Que recebeu a consagração, que cumpriu as cerimônias de sacração. Que se não se consegue violar, invadir, denegrir; inviolável. Merecedor de veneração, de respeito; venerável, respeitável.
Sincrético	Relativo ao sincretismo, à mistura de cultos e religiões diferentes, dando um novo sentido aos seus elementos. Que resulta desta mistura, desta junção de elementos distintos da fusão de filosofias, ideologias, sistemas sociais, elementos culturais. Que prioriza o total, o conjunto; global. Que se baseia na visão global do mundo exterior.
Singular	Muito especial; pouco usual; raro, excepcional. Cujas características são diferentes das demais; inusitado: ponto de vista singular. Que pode causar surpresa; surpreendente, espantoso.
Sofisticado	Que se conseguiu sofisticar. Que tem bom gosto; que apresenta requinte

	no modo de se vestir; requintado. Que se engana facilmente por sofismas. Que sofreu algum tipo de alteração; que foi adulterado; falsificado. Que se expressa de maneira afetada e artificial; afetado. Que possui excesso de conhecimento sobre um determinado assunto; aprimorado ou erudito. Que se vale de uma tecnologia muito avançada e moderna; moderno.
Universal	Que se estende a tudo ou a todos; aplicado a tudo; geral. Que provém de todos. Que a todos pertence; mundial. Que tem aptidões para tudo, conhecimento de tudo. Adaptável a todos os aparelhos, artigos, ou circunstâncias de um mesmo âmbito. Formado ou desenvolvido pela mistura de fontes distintas; variado.

Fonte: próprio autor(2023)

Subetapa 2.3 – Definir e categorizar as palavras KE - No sentido de eliminar expressões que possuíssem significados adjacentes ou menos significativas aos propósitos do estudo, coube uma redução final para se definir um número razoável de palavras KE. Desse modo, elegemos o menor número possível de palavras Kansei, mas que abaracassem um número considerável de fatores de percepções emocionais dos usufruidores frente ao apelo estético-simbólico do objeto.

As expressões foram agrupadas de acordo com possíveis conexões, considerando aproximação semânticas, deliberando-se dez palavras KE (quadro 9). Em seguida, definimos os significados contextuais das palavras, adotando conotações que se alinhem às questões abarcadas no problema de investigação (quadro 10).

Quadro 9 - Definição das palavras KE

CONEXÕES DE PALAVRAS	REPRESENTANTE KE
Afirmativo, resistência, representatividade, reverência, pertencimento, ancestralidade, religiosidade, sagrado, étnico.	Afirmativo
Equilibrado, harmonioso, agradável, apazível, atraente, encantador.	Agradável
Autêntico, original, singular, fora do comum, extraordinário.	Autêntico
Multicultural, paradoxal, mistura, diversidade, pluarlidade, dialógico, intercultural, sincrético, contrastante, híbrido.	Dialógico
Atual, contemporâneo, moderno, universal.	Moderno
Bom-gosto, charmoso, elegante, estiloso, requintado, sofisticado, luxuoso.	Sofisticado
Cômodo, bem-estar, confortável.	Confortável
Potente, Imponente, Impactante.	Imponente
Alegre, divertido, lúdico, performático, irreverente.	Lúdico
Ousado, provocativo, desafiador, questionador.	Provocativo

Fonte: próprio autor(2023)

Quadro 10 - Sentidos das palavras KE

PALAVRA KE	SIGNIFICADO CONTEXTUAL
Afirmativo	Que expressa valorização cultural, étnico-racial ou afirmação de identidade
Agradável	Que ocasiona boa sensação visual e agrada aos sentidos; harmonioso.
Autêntico	Que aparenta ser original, algo autoral ou inovador.
Confortável	Que proporciona comodidade ao corpo e conforto ao usar.
Dialógico	Que envolve diferentes referências estéticas ou diversidade cultural.
Imponente	Que expressa poder, personalidade ou status; impactante.
Lúdico	Que remete a um modo de ser descontraído; divertido, performático, irreverente.
Moderno	Que dialoga com o contexto vigente, contemporâneo; atual.
Sofisticado	Que apresenta requinte ou primor pelo aspecto formal ou material.
Provocativo	Que provoca questionamentos sobre possíveis significações; inquietante.

Fonte: próprio autor(2023)

### Etapa 3 - Abranger o Espaço de Propriedades do objeto

Essa etapa se objetivou selecionar atributos que representam o domínio escolhido. Para tanto, designamos duas subetapas: a primeira se designou a proporcionar uma apreensão global da visualidade do objeto e envolveu delineamento de aspectos constituintes de cada amostra e o modo como se interrelacionam; a segunda destinou-se a registrar estimativas subjetivas frente à interação sujeito-objeto, buscando uma quantificação das mesmas.

Subetapa 3.1 - Destacar os principais atributos do objeto - A atenção se dirigiu aos principais elementos compositivos da estrutura vestimentar, tais como, os materiais empregados e elementos visuais (linha, cor, textura, padronagem, silhueta, forma, função), como também aos princípios do design mais marcantes na elaboração, os quais compreendem a organização dos elementos visuais e sua relação com processo perceptivo (repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio, proporção).

Ainda no que tange aos elementos compositivos, procuramos identificar aspectos convencionais que colaboram para definir a plasticidade do objeto e, com efeito, seu potencial significativo. Eles compreendem elementos de estilo, os quais remetem a movimentos artísticos ou tendências estéticas sazonais da moda, como também aqueles referentes a matrizes culturais, tendo em vista suas marcas e

manifestações étnicas que, quando incrustadas na experiência individual e ativadas nas interações sociais, formatam processos identitários e ideológicos. Importa ressaltar que tais aspectos direcionam a dinâmica criativa, envolvendo aplicação de códigos, convenções ou esquemas implícitos e que nem sempre são facilmente apreendidos pelos usufruidores nos mesmos termos em que foi prospectado. Entretanto, juntamente com os elementos do design, eles contribuem no direcionamento do fluxo interpretativo, influenciando a experiência emocional pertinente à interação sujeito/objeto.

Subetapa 3.2 – Aplicar a Escala de Diferencial Semântico - Com objetivo de quantificar e registrar estimativas subjetivas a partir da interação emocional com as amostras do domínio, aplicamos um formulário avaliativo contendo uma Escala de Diferencial Semântico, método que compreende uma escala de pesos com expressões correspondentes a fatores de percepção emocional (palavras KE), aqui denominados de qualificadores emocionais e assim preestabelecidos com seus correspondentes distratores negativos: afirmativo (não afirmativo), agradável (não agradável), autêntico (não autêntico), confortável (não confortável), dialógico (não dialógico), imponente (não imponente), lúdico (não lúdico), moderno (não moderno), provocativo (não provocativo), sofisticado (não sofisticado).

Levando em conta que a experiência psicológica dos usufruidores frente ao potencial estético-simbólico do objeto esteja atrelada à indissociabilidade entre artista e figurino – a interação sujeito/objeto, a cada amostra para avaliação no formulário foi apresentada por meio de fotografia e de descrição sumária, quando em uso por Carlinhos Brown na ambiência espaço-temporal de sua apresentação. Após a amostra, foram dispostos os qualificadores emocionais com seu respectivo sentido contextual, seguido da escala avaliativa para interação do avaliador.

A variação da escala adotada foi definida em 5 (cinco) níveis avaliativos, de modo crescente e assim acatados: 1(um) e 2 (dois), como níveis avaliativos não-desejáveis ou não-positivos; 3 (três) como nível avaliativo regular ou aceitável; 4(quatro) e 5 (cinco) como níveis avaliativos desejáveis ou positivos. No processo interativo, coube ao avaliador escolher o nível que melhor quantifica sua estimativa subjetiva frente a cada qualificador emocional da amostra.

Com a intenção de obter um número expressivo de respostas que possibilitassem mensurar os alcances afetivos do objeto sobre a coletividade, o formulário avaliativo foi dispensado por meio da plataforma de pesquisa *online*

JOTFORM, com distribuição do *link* através de endereços eletrônicos e de redes sociais, permitindo a participação de 100 (cem) pessoas. Os avaliadores foram previamente autotclassificadas conforme seu pertencimento étnico-racial, para que a análise posterior dos dados pudesse ser desenvolvida considerando tais perfis como variáveis controladas.

#### Etapa 4 - Sintetizar

Destinada à leitura e interpretação dos dados, a etapa se efetivou em dois momentos: a apuração dos dados quantitativos obtidos no relatório dos formulário de avaliação emocional; a interligação do espaço semântico com o espaço de propriedades.

Subetapa 4.1 - Apurar os dados quantitativos - Para tanto, desenvolvemos um *modus operandi* particular que reflete o caráter da pesquisa e que compreende um **Modelo Analítico Relacional de Impacto Afetivo (M.A.R.I.A.)**. O modelo abarca alguns procedimentos da estatística descritiva simplificada (Guedes *et al.*, 2022) associando valores absolutos e relativos a indicadores que mensuram e classificam o grau de agradabilidade das amostras avaliadas. O formato adotado opera com a exposição de uma série de dados por meio de quadros, gráficos e de notas descritivas que os explanam e os relativizam, conforme parâmetros instituídos de antemão. Conforme o modelo apresentado (quadro 11), quadros individuais expõem as quantificações correspondentes às estimativas subjetivas dos distintos perfis étnico-raciais que compreendem as variáveis controladas frente aos qualificadores emocionais de determinada amostra.

Quadro 11 - Modelo de explanação dos dados quantitativos

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Palavra 1	n%	n%	n%	n%	n%	n%	n%	n	n	n	Conceito
Palavra 2	n%	n%	n%	n%	n%	n%	n%	n	n	n	Conceito
Palavra 3	n%	n%	n%	n%	n%	n%	n%	n	n	n	Conceito
Palavra 4	n%	n%	n%	n%	n%	n%	n%	n	n	n	Conceito
Palavra ...	n%	n%	n%	n%	n%	n%	n%	n	n	n	Conceito
Palavra 10	n%	n%	n%	n%	n%	n%	n%	n	n	n	Conceito
<b>MÉDIAS</b>	n%	n%	n%	n%	n%	n%	n%	n	n	n	Conceito

Fonte: próprio autor (2023)



No quadro, os qualificadores emocionais são dispostos em alinhamento com os números percentuais obtidos pelos cinco níveis avaliativos (N) adotados na escala de diferencial semântico. Ainda em percentuais, seguem os valores brutos (B), assim decompostos: valores brutos não-positivos (Bn), dados pela soma dos números percentuais dirigidos aos níveis avaliativos 1 e 2, ficando determinado  $Bn = Nn_1 + Nn_2$ ; valores brutos positivos (Bp), dados pela soma dos números percentuais dirigidos aos níveis avaliativos 3, 4 e 5, ficando determinado  $Bp = Np_3 + Np_4 + Np_5$ . Os alinhamentos também apontam os valores relativos (R) obtidos por médias ponderadas que concernem à soma dos valores percentuais multiplicados por coeficientes que correspondem aos níveis avaliativos e divididos por cem, já que se tratam de percentagens. Eles são assim decompostos: valor relativo não-positivo (Rn), dado por  $Rn = (Nn_1 + Nn_2 \times 2) / 100$ ; valor relativo positivo (Rp), dado por  $Rp = (Np_3 \times 3 + Np_4 \times 4 + Np_5 \times 5) / 100$ . A soma entre o valor relativo positivo e o não-positivo define o indicador referencial de agradabilidade (Ir), ou seja,  $Ir = Rp + Rn$ .

Implica acatar que a avaliação só seja considerada positiva caso três critérios sejam alcançados ao mesmo tempo, impreterivelmente:  $Bp > 50\%$ ,  $Rp > 1,8$  e  $Ir > 2,40$ . Para que melhor se entendam os critérios: a) o valor bruto positivo (Bp) deverá ser maior do que cinquenta por cento do total das estimativas subjetivas; b) o valor relativo positivo (Rp) deverá ser um número maior que o produto entre o coeficiente do nível considerado aceitável (3) e o número percentual que os três níveis que em soma compõem o valor bruto positivo (Bp) representam diante do total dos cinco níveis avaliativos, ou seja, 60%, de modo que resulta em  $Rp > 3 \times 0,60$ , logo,  $Rp > 1,8$ ; c) o indicador referencial desejável deverá ser um número maior do que o produto entre o percentual que os três níveis não-negativos (aceitável e positivos) somados assumam diante do total de cinco (60%) e a média simples da soma dos três coeficientes dos níveis positivos, dada por  $Ms = (3+4+5) / 3$ , ou seja,  $Ms = 4$ , de modo que se tenha  $Ir > 0,60 \times 4$ , resultando em  $Ir > 2,4$ .

Sendo a avaliação dada como positiva com o alcance dos três critérios, os indicadores referenciais (Ir) são parâmetros para aferição de indicadores conceituais (Ic), os quais classificam graus positivos de agradabilidade, tais como regular, bom, ótimo e excelente. Desse modo, os graus de agradabilidade são determinados pela gradação de indicadores referenciais, assim associados: regular (de 2,41 a 3,05), bom (de 3,06 a 3,70), ótimo (de 3,71 a 4,35) e excelente (de 4,36 a 5,00).



Importa reiterar que o alcance dos três critérios em complementaridade é preponderante para definir o caráter positivo das estimativas subjetivas mensuradas com a avaliação emocional. Caso qualquer uma das três condicionantes não seja alcançada, os impactos afetivos são considerados não-positivos e o indicador conceitual de agradabilidade (Ic) é definido como “insatisfatório”, independentemente da gradação do indicador referencial (Ir) ou de qualquer outro parâmetro.

No modelo analítico proposto, a relativização das quantificações aferidas aos qualificadores emocionais das amostras permite apontar seus elementos compositivos com maior impacto sobre os distintos perfis étnico-raciais adotados como variáveis controladas e ainda auxiliará na identificação do grau de agradabilidade de cada qualificador emocional, em particular, e também da unidade semântica perante os distintos grupos de avaliadores. Por conseguinte, os indicadores de agradabilidade determinam níveis do impacto afetivo sobre as variáveis controladas e sobre a coletividade.

#### Subetapa 4.2 – Interligar Espaço semântico e Espaço de propriedades -

Essa subetapa compreende a culminância da análise reflexiva e se realiza em consonância à análise formativa, com base nas avaliações emocionais coletivas. Para apresentar a resultante desse processo de modo sintetizado, desenvolvemos um modelo específico (quadro 12) que funda correlações reflexivas entre aspectos tangíveis e intangíveis do figurino, de modo a estabelecer correspondências entre qualificadores emocionais e elementos compositivos da amostra, instituindo associações com princípios do design emocional (Norman, 2008; Jordan, 2000), conforme abrangência contextual e que diz respeito a quesitos da investigação.

Quadro 12 - Modelo (figurino K sob princípios do design emocional)

QUALIFICADORES EMOCIONAIS	ELEMENTOS COMPOSITIVOS	ABRANGÊNCIA CONTEXTUAL	DESIGN EMOCIONAL
Fatores semânticos de percepção emocional da amostra mais bem avaliados pela coletividade.	Elementos que compõem a estrutura vestimentar: elementos do design, princípios do design e elementos do estilo.	Quesitos abarcados no problema de investigação e que ilustram propriedades do figurino.	Princípios teóricos do design emocional, conforme proposições de Jordan (2000) e de Norman (2008).

Fonte: próprio autor (2023)

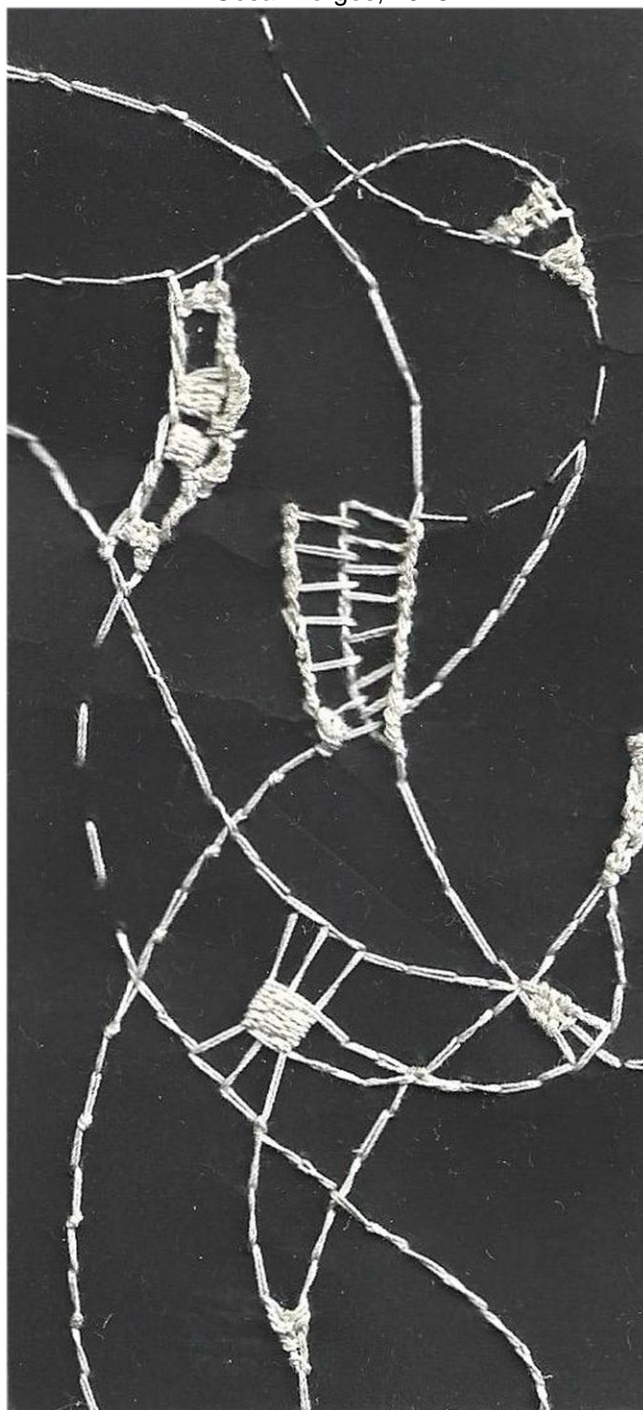
Os resultados gerais da avaliação emocional serão dispostos no curso do último capítulo, considerando a interdependência entre as propriedades fundamentais do objeto-potência - **esteticidade, comunicabilidade e agradabilidade**.

# DISCUSSÕES E RESULTADOS

Figura 29 - Série Linhas moventes, (5/7)  
César Borges, 2018

## COSTURAS E ARREMATES

Labor das costuras  
Cerzimento de partes  
Foco nas estruturas  
Provas e arremates



Fonte: próprio autor

## **8 DO VISÍVEL AO SENSÍVEL: CONSISTÊNCIA ESTÉTICA E EXPRESSIVIDADE SIMBÓLICA DOS FIGURINOS**

O aspecto singular do indivíduo em sua essência se manifesta visualmente em suas escolhas que o fazem ser reconhecido e reconhecer-se. Somente quem sabe compor-se está no meio da experiência do sensível, e em meio a sensações pode se declarar como “eu” para constituir-se em uma identidade (Garcia, 2014, p.175).

A fala supracitada nos sustenta para apreciar o modo como Carlinhos Brown emprega figurinos personalizados na construção de uma imagem pessoal para performar nos contextos socioculturais, vislumbrando que uma conjunção de aspectos significativos se expressa na aparência do artista - o composto visual formatado com a suplementação do corpo pelas vestimentas de cena. Contextualmente, as estruturas vestimentares fundam um papel essencial na construção e exposição de modos de ser e parecer, interpondo-se nas ambiências enquanto elemento de expressão identitária.

A perspectiva holística exposta advoga que no campo das aparências despontam mais sentidos do que a superfície expõe, à primeira vista, e preconiza que a consistência estética e a expressividade simbólica dos figurinos estabelecem um fluxo que interliga o visível e o sensível, de modo a sustentar a constituição de uma identidade e a proporcionar elos afetivos com o público. Os argumentos sumariamente assinalados são dilatados nesse capítulo de caráter discursivo e analítico, alimentado por contribuições intersubjetivas de participantes de um grupo focal que discutiu sobre o papel do figurino de Carlinhos Brown, como também sobre os modos de vestir do artista e do impacto de sua imagem pessoal.

A princípio, retomamos os aportes da fundamentação teórica e estabelecemos com eles um diálogo fértil de analogias e confluências para dicorrer acerca da classe de figurinos de artistas da música e sua oplexidade contextual. Nesse sentido, buscamos compreender o objeto de estudo como uma prática cultural, cujo espírito se conforma no trânsito entre design e arte sob pressupostos da moda. Por conseguinte, discorreremos sobre o desempenho dos figurinos na composição da imagem de artistas da música, assinalando possíveis sentidos que instituem nas conjunturas socioculturais.

Em seguida, refletimos sobre as relações subjetivas travadas entre Brown e seu figurino, tendo em vista a elaboração da imagem pessoal com um jogo poético

de constituição de subjetividades. Por final, empenhamo-nos em traçar um panorama estilístico de figurinos do artista, visando identificar referências estéticas e culturais que compõem os aspectos formativos das estruturas vestuárias, correlacionando-os a conotações simbólicas.

### 8.1 A COMPLEXIDADE CONTEXTUAL DOS FIGURINOS DE ARTISTAS DA MÚSICA: DESIGN E ARTE NAS VIAS DA MODA

Os fatores que definem a complexidade de um objeto enquanto prática cultural são determinados pela ambiência contextual que o envolve, aqui assumida como uma unidade dual que congrega fundamentos subjacentes a um campo epistemológico e um sistema de códigos e convenções concernentes a uma conjuntura espaço-temporal determinada (Foucault, 2002; Thompson, 1995; Rey, 2002). Quando se trata do contexto de artista da música, tal ambiência interliga fundamentos da arte e do design para compor um aspecto formativo impregnado de enredamentos pertinentes ao contexto sócio-histórico da moda e concernente à conjuntura contemporânea globalizada.

Enquanto fundamentos da arte e design esteiam os procedimentos definidores da materialidade, instituindo a formatividade que proporciona ao figurino uma existência física e lhe instaura a condição de linguagem, os enredamentos da moda lhe recobrem de códigos e convenções, abarcando questões referentes à promoção de proposições subjetivas dentro de um âmbito coletivo, tais como, instauração do novo, individualização estética e afirmação identitária. Desse modo, a conjugação arte e design que se opera em função de premissas da moda define o espírito do figurino no contexto de artistas da música e a complexidade relacional nas ambiências sociais, determinando, portanto, sua consistência estética e expressividade simbólica.

No sentido proposto, a esteticidade do figurino se formata no trânsito entre design e arte, possibilitando que demandas ordinárias sejam valoradas pela constituição de poéticas e pela promoção da experiência do sensível. Com efeito, o fluxo comunicacional que se instaura pela condição de linguagem abarca a catalisação e o espelhamento de problemáticas pertinentes à moda no cenário sociocultural globalizado contemporâneo. Na fronteira entre o real e fantasia, dentro de um jogo de narrativas subjetivas e expressão de identidades, artistas da música

exploram o atributo de comunicabilidade das vestimentas. Em articulação com o corpo, eles empreendem o figurino na condição de máscara da moda, compondo uma imagem pessoal para se apresentar perante o público e interagir com o contexto sócio-histórico e cultural.

### **8.1.1 Figurino no limiar entre arte e design: constituição de poéticas**

No design contemporâneo, os objetos são carregados das questões de inter-relação e fusão entre arte e design. Desde o envolvimento e a interação das pessoas no universo da experiência sensível até o lidar com a construção de discursos, provocar questionamentos, despertar para vivências e interpretações pessoais e subjetivas, estimulando a fruição estética, constituindo novas poéticas (Moura, 2015, p. 73).

O modo de pensar da autora e analogamente defendido por Belchior e Ribeiro (2014) nos serve de esteio para aludir ao figurino de artistas da música como uma construção cultural que conecta princípios e fundamentos do design e da arte, os quais determinam sua consistência estética. O modo de ver adotado preconiza que a realização do figurino corresponde à premissa do design, no que se dirige a oferecer soluções adequadas a demandas de diferentes naturezas, concretizando ideias em forma de artefatos, modelos ou serviços que satisfaçam demandas ordinárias de necessidades humanas (Lobach, 2001; Findeli, 1994; Ricard, 2005).

Por conseguinte, institui-se um campo aberto à fruição e à experiência estética, atualizando-se sempre enquanto potência na esfera do sensível, de modo a promover a apreensão de sentidos prospectados e se abrir a possíveis reelaborações, requisitando interpretações externas (Pareyson, 1993; Tavares, 2003; Terraza, 2013), cujos desdobramentos desencadeiam experiências emocionais.

Alinhados com Moura (2008) para traçar uma analogia do design de moda com o design de figurinos, referendamos um processo de representação de ideias, criação e execução de projetos e concretização de desejos particulares e intenções subjetivas que abarca concepções significativas referentes a uma determinada cultura, bem como media questões relativas a identidades. Nesse sentido, pensamento, concepção e produção são elencados como fundamentos que constituem um campo de conhecimento designado a materializar intenções, do planejamento à realização efetiva, para impor efeitos e alcances na sociedade,

anunciando caminhos e possibilidades futuras de estabelecer relações sociais, ambientais e socioculturais.

Sob entrelaces dos pensamentos apropriados, avistamos a esteticidade do figurino como resposta a uma demanda ordinária específica que visa, dentro de um contexto prático, formatar, atualizar ou aperfeiçoar a plasticidade de vestimentas a cargo de propósitos preestabelecidos. Nesse processo, uma relação equilibrada entre função e consistência formal se pressupõe, de modo a objetivar a usabilidade de artefatos, com harmonia e coerência. Assim, um caráter formativo se registra nas atribuições projetuais em distintas etapas que operam com aspectos visuais e táteis, antropométricos, ergonômicos e tecnológicos, como também referências culturais, conceituais e estilísticas, visando formatar efeitos e alcances nos contextos sociais.

A esteticidade do figurino se expande quando são considerados os significados imbuídos nas vestimentas, pois que elas transcendem a objetividade utilitária e se estabelecem para atender aos desejos dos usuários, seus anseios e expectativas subjetivas, cumprindo, assim, demandas simbólicas. Mediante os fluxos significativos que se instauram, a estética se evidencia tanto pelo objetivo de aperfeiçoar a forma de uma vestimenta em correspondências às suas funções de ordem utilitária, quanto pela instituição de um jogo que viabiliza a fruição e as aberturas que dela se originem (Tavares, 2003). A reconfiguração de sentidos repercute contextualmente com reverberações de ordens simbólicas, acionando experiências emocionais e impactos afetivos (Moura, 2015; Belchior e Ribeiro, 2014).

A transposição do olhar para o simbólico sinaliza que a força expressiva do figurino se afirma na linha de elo entre a consistência formal e a constituição de poéticas, promovendo a experiência do sensível. O vigor estético do objeto sustenta o atributo extensivo de comunicabilidade, que compreende a capacidade de expressar simbolicamente e promover subjetivações para além das meramente intencionadas. Tais proposições preconizam que a estética do figurino, firmada na conexão de princípios e fundamentos do design e da arte, ilustram a ideia de complementaridade entre a dimensão utilitária e a afirmação do simbólico, considerando os sentidos que os objetos ostentam, os desdobramentos interpretativos que promovem e as relações de afetividade que acionam (Findeli, 1994; Belchior; Ribeiro, 2014; Moura, 2015; Lipovestky; Serroy, 2015).

Logo, quando aludimos à esteticidade do figurino, consideramos os princípios fundamentais do design, voltados para o desenvolvimento de produtos, objetos e sistemas, a partir da construção de linhas metodológicas sistematizadas e com o objetivo de responder a uma demanda, acatando sempre que “o pensar a respeito do homem [sic.], da sociedade na qual ele vive em suas subjetividades e diversidades, também passa a ser uma das ações do designer na contemporaneidade” (Moura, 2015, p.73). Por conseguinte, valoramos a percepção subjetiva frente ao predicativo da funcionalidade, assumindo, assim, princípios da arte. Tais princípios se estabelecem pela re-criação ou reinterpretação da realidade, pela apresentação/representação simbólica do mundo, pois “a arte é um dos modos pelos quais o homem [sic.] atribui sentido à realidade que o cerca, e uma forma de organização que transforma a experiência, o vivido, em objeto de conhecimento, sendo, portanto, simbólica” (Martins; Aranha, 1998, p. 136). Assim, a potencialidade expressiva do figurino traz a primazia de proporcionar a experiência do sensível e fazer com que cada fruição gere uma nova interpretação, de modo a se desdobrar em perspectivas múltiplas, alimentando a reciprocidade do ciclo produção/interação (Pareyson, 1993; Tavares, 2003).

O ponto de vista em foco, que equaciona fundamentos do design e da arte tomando a estética como ponto de convergência entre o funcional e o simbólico, compreende que o figurino - na condição de objeto potencialmente significativo - estabelece uma relação de mediação entre o usuário e a sociedade, entre situações, atos e pessoas; assimila problemáticas da ambiência espaço-temporal; revela modos de viver, hábitos, atitudes e comportamentos; porta signos que exteriorizam valores e modos de pensar, despertam pensamentos e provocam desejos. No entendimento destacado, os objetos “carregam uma dinâmica que transforma, que gera novos pensamentos e relações, suscitam perguntas, despertam e provocam novos e outros olhares, novas e outras relações do ser com a coisa em si” (Moura, 2010, p.13).

Nesse sentido, a relação estético-formal dos objetos abarca também os aspectos simbólicos que eles conduzem, traduzem ou incitam. Logo, o potencial estético-simbólico do figurino inerente à sua qualidade de objeto transcende a usabilidade instrumental para promover a experiência do sensível, ativar diversas ordens de prazeres e gerar vínculos afetivos. Quando aferimos, portanto, à dimensão estético-simbólica do figurino como resultante de uma conexão de

fundamentos do design e da arte, estamos levando em conta, principalmente, uma propriedade em comum dessas duas áreas criativas: de suscitar ativamentos emocionais pelos sentidos que instauram.

Nos dias atuais, as obras de arte que mais geram interesse no público são aquelas que possuem um vínculo emocional entre o artista e o seu interlocutor, pois permitem ao artista compartilhar seus sentimentos e visão de mundo. A arte nesse aspecto está mais restritiva no que diz respeito ao campo sensitivo e com isso regula o prazer no campo do inteligível, fazendo do artista seu mediador. [...] Por outro lado, o design contemporâneo tem por objetivo criar algo que possa se comunicar com o seu público, permitindo assim uma relação muito íntima entre objeto e usuário, que por sua vez gera algo emocional (Belchior e Ribeiro, 2014, p. 29).

A apreciação dos argumentos mediados nos permite aferir que é justamente por atuar no campo do sensível e gerar impacto emocional que a esteticidade do figurino se afirma, transpondo fronteiras entre arte e design pelas vias da moda. O dinamismo de práticas interdisciplinares que associa fundamentos de áreas distintas e afins é quem promove a consistência estética do figurino, vinculando funcionalidade objetiva e expressividade simbólica para constituir poéticas que proporcionem a fruição e promovam o desencadeamento de experiências emocionais.

### **8.1.2 Figurino como expressão da moda: hedonismo e personalização**

No contexto da moda, mais do que em qualquer outra instância, particularidades que caracterizam arte e design realizam um encontro: ordinário e extraordinário, respectivamente ligados ao funcional e ao simbólico, se fundem pela estética sem sobreposições. Nessa atmosfera, concepções que segregam arte e design se minimizam, colocando-os como sistemas complementares e permitindo um diálogo antitético, sem contradições paradigmáticas (Moura, 2015). Em uma conjuntura de práticas interdisciplinares e com diferentes níveis de interlocuções, a moda explora o viés da artisticidade para atender à frenética busca do novo e acolher às inquietações do insatisfeito sujeito contemporâneo, sempre ávido por mudanças constantes e por uma personalização individual que contemplem seu hedonismo existencial e transtético (Lipovestky e Serroy, 2015).

No cenário atual em que a moda assume relevância proeminente, a complexa existencialidade humana ajuda a traçar as linhas de um jogo em que a reciprocidade se faz evidente e constante, alimentando os sistemas criativos da arte e do design,



mediante o avanço de um sobre o outro. Tão próprias e inerentes ao contexto da moda, relações recíprocas se caracterizam por atravessamentos, pela apropriação mútua de elementos de distintas linguagens e pelos possíveis diálogos que se desenvolvem entre elas. Assim, são criadas interlocuções em que funcionalidade objetiva e expressividade simbólica se vinculam, fundam elos sólidos e instituem traços conectivos, proporcionando fecundos entrelaçamentos, intersecções e promovendo transposições.

Resultante desse jogo de interlocuções, o figurino de artista da música ilustra uma vertente de criação de moda centrada no usuário, que flerta com princípio da individualidade e do hedonismo transestético. Ocupando um lugar no campo das interações sociais, agrega referências e valores intangíveis na composição personalizada de uma imagem pessoal a ser usufruída pelo público. Elemento de uma engrenagem que se movimenta com a força de subjetivações, o figurino propõe a difusão de aspectos que demarcam, entre outros fatores, a personalização das aparências como posicionamento identitário, reproduzindo códigos, convenções e questões sócio-históricas subjacentes à ambiência espaço-temporal que abarca o sistema da moda.

O design de figurinos assume e reproduz premissas da moda enquanto fenômeno cultural, podendo inclusive atrelar-se às tendências vigentes quando for intencionado, ou seja, alinhar-se às variáveis das modificações sazonais das roupas, tecnologias têxteis materiais, formas e cores, introduzidas a cada estação ou temporada pelo sistema da moda e disseminadas pelos veículos de comunicação de massa. E ainda que não se intente seguir referências temporais vigentes, em algum grau, podem dialogar com elas ou subvertê-las; pode remeter a outros tempos de maneira atualizada, voltando-se ao passado com os olhos do presente para propor reconfigurações com o emprego de um aparato tecnológico atualizado.

Ao abranger problemáticas contemporâneas da moda, o design de figurinos compreende um processo criativo que prospecta um diálogo profícuo e permanente entre massificação e manifestação pessoal de gosto e de atitude, postulando um dinamismo entre o individual e o coletivo, de modo a ilustrar o binômio imitação/distinção que permeia a constituição do movimento da moda (Cidreira, 2005) e a abarcar o jogo da teatralidade envolvido nos modos de ser e parecer (Maffesoli, 1996; Goffman, 1975).

A amplitude vislumbrada sublinha que fatores sócio-econômicos e sócio-antropológicos se interpenetram para determinar a aura de complexidade expressivo-significativa do artefato materializado, referente ao seu atributo de comunicabilidade. O caráter sócio-econômico naturalmente se atrela aos paradigmas das relações de consumo de moda, pondo em negociação interferências homogeneizantes de massificação com o exercício da individualização. O caráter socioantropológico ascende quando se consideram os princípios de subjetivação e as questões simbólicas que permeiam a interação entre indivíduo, processo e contexto. Tais fatores se evidenciam pelos sentidos instituídos nas maneiras de vestir e no modo como o parecer e o ser se fundam para auxiliar a interação entre artistas e ambiência social. Compreender a articulação desses fatores implica em refletir acerca da relação que se estabelece entre expressão de gosto, realização de desejos e a instauração do novo.

Conforma argumenta Lipovetsky (1989), a moda interfere em diversas instâncias da vida humana com o auxílio da mídia, relatando-se em conteúdos inesgotáveis de modo que os gostos sejam constantemente reinventados. “A moda é por natureza desassossegada, está sempre em busca da novidade e da descartabilidade anunciada. Principalmente no setor do vestuário, o novo é quase indispensável” (Cidreira, 2005, p.71). Ao engendrar conceitos e desejos volitivos, os produtos são revestidos de valores agregados que transcendem a realidade palpável, mais ligada à qualidade ou funcionalidade, e abarcam o intangível para impulsionar a promoção constante de renovação. Dessa maneira, a moda se alimenta de um movimento crescente da necessidade de constituição de identificações socioculturais, que conciliam tendências vigentes e gostos pessoais.

Essa lógica é perfeitamente observável no design de figurinos, pois ele responde às exigências e intenções subjetivas do usuário, assentadas sobre desejos volúveis que são internalizadas e reproduzidas com o uso dos artefatos vestimentares. Por conseguinte, tais demandas alimentam ilusões coletivas que permeiam os domínios do sistema da moda, agenciando uma relação de cumplicidade com o público, que usufrui tanto das performances dos artistas em diferentes ocasiões eventuais, quanto de produtos ligados à sua imagem.

À luz das argumentações discorridas, equacionamos que o design de figurinos assimila e ressignifica o dinamismo que é próprio do sistema da moda, no que se refere à busca frenética pela modificação dos objetos, seja para alinhar o

artista a padrões pré-estabelecidos ou para se contrapor a eles. A demanda primaz que atualiza a produção de peças vestimentares imprime valores subjetivos que são consumados no gerenciamento das aparências, mediante suplementação da roupa ao corpo do artista, motivando o exercício de uma liberdade estética. Com efeito, o design de figurinos agencia mudanças na aparência que tendem a ressignificar atitudes comportamentais, tais como convém às práticas culturais enredadas com as premissas da moda.

### **8.1.3 Figurino sob a metáfora da máscara: mimetismo e transmutação**

Ao reproduzir premissas da moda, o figurino assume a condição de máscara, atuando como elemento fundamental para a comunicação visual interativa que se estabelece entre artista e público. Enquanto instrumento que funde o fidedigno e o ficcional, a máscara ajuda a determinar as regras de um jogo de narrativas simbólicas e expressão de simulacros, que trazem o lugar de mistério e o hiato entre o não dito e o percebido para conduzir os efeitos das ações de transmutar (Canevacci, 1999 *apud* Cidreira, 2008).

Sob tais conjeturas, os papéis da máscara e do figurino se aproximam graças às suas propriedades de transmutação. Tais propriedades se afirmam com o uso, quando o corpo do sujeito é afetado pelo suplemento das estruturas vestuárias e o leva a absorver traços e marcas que não lhe pertencem, necessariamente, mas que a partir de então, são apropriadas e passam a constituir a sua imagem. Relacionada às convenções intencionais de uso, a materialidade plástica do figurino institui uma estrutura imaginária que dotam o usuário de qualidades e caracteres que o capacitam a assumir diferentes formas, a representar distintos papéis ou incorporar outras personas. Trata-se de uma dinâmica que altera não somente a natureza visual do artista, mas também comportamental, conferindo-lhe a capacidade de oscilar entre a autenticidade do real e o espectro do simulacro.

Ao empreender o uso do figurino, o sujeito se conecta a ele. Se por um lado, a condição de máscara esconde seu corpo e o transforma, também o expõe e o amplia, na medida em que o faz incorporar características que não lhe são próprias ou que estejam resguardadas no submundo de sua essência interior, promovendo assim, acionamentos de submersos. Ou seja, uma persona se incorpora ao sujeito, não no sentido fictício - como acontece no teatro, cinema ou outros tipos produções

eminentemente dramáticas, mas como uma extensão individual, uma expansão do “si mesmo”. Nesse sentido, identidades não são apenas simuladas, mas idealizadas, incorporadas e reformatadas.

Como um desdobramento do “si mesmo”, uma nova imagem se compõe a partir do corpo original e se dispõe na cena para fruição, percepção e interpretação do alheio. Ao vestir um traje para um momento específico, o artista incorpora uma espécie de personagem, mostrando ao público a imagem que idealiza e a maneira como pretende ser visto pelo outro, compondo uma versão de si mesmo para expressar uma visão subjetiva do mundo, trazer à tona problemáticas sócio-históricas, como também reproduzir ou refutar valores culturais.

A maneira como o cantor Ney Matogrosso empreende o figurino em função da composição de sua imagem bem serve para ilustrar atos de idealização, incorporação e reformatação, conforme propõe a associação metafórica entre figurino e máscara (figura 30).

Figura 30 - Figurino usado por Ney Matogrosso (turnê 2017)



Fonte: Estilo (2017)

Peça central na caracterização de uma aparência singular e dramática do artista, o figurino contribuiu para construir sua imagem em consonância às questões socioculturais da contracultura, nos anos de 1970 (Sales *et al.*, 2019). As vestimentas do artista conformam uma maneira estetizada dele expressar um posicionamento

político-ideológico e levar ao público seu ponto de vista crítico acerca das problemáticas de seu tempo em meio ao espetáculo artístico, com leveza e ludicidade, mas com contundência. Na carreira de Ney Matogrosso, o figurino é um elemento fundamental na formatação de uma imagem que, como construção poética, atravessou décadas e ainda instiga questionamentos e provoca subversões.

Considerando a conexão com o corpo, o figurino tem um poder de produzir efeitos e ativar a percepção, transformando-se em potência aberta à experiência do sensível. Os sentidos encerrados nas mensagens veiculadas nos figurinos se definem a partir da experiência interativa com o corpo do sujeito que encena, estabelecendo uma conexão entre ato performativo e interação emocional.

Assim como as máscaras, o figurino envia uma mensagem e a projeta, dentro do princípio da ativação perceptiva. Mesmo sendo a camada mais superficial do personagem, ele faz parte da camada subjetiva na construção das muitas pontes entre os códigos expressivos da atuação (Cortinhas, 2010, p. 20).

A estrutura imagética produzida pela associação da dimensão plástica do vestuário com o corpo do condutor ativa a percepção do público, que vivencia a experiência estética e reage emocionalmente aos estímulos visuais, dialogando com as questões simbólicas evidenciadas na conjuntura semântica apresentada. Arelada ao mimetismo e à transmutação da aparência, a máscara instaura discursos a serem internalizados ou confrontados, mas também remete ao sagrado e ao mágico: transcendência. Ao edificar pontes entre diferentes mundos, a máscara traça um elo que associa o visível ao sensível, aproxima passado e presente, funde real e fantasia, autêntico e ideal; institui um poder de irradiar o segredo que está além de quem a conduz, evocando o enigma do sagrado. Segundo Canevacci (1990, *apud* Cidreira, 2008), as máscaras se vinculam ao sagrado através do duplo mecanismo de mimese-vertigem. O efeito vertigem da máscara está justamente em poder mimetizar. Em seu modo de ver, uma mimese conforma um protesto duplo:

Primeiro protesta contra a insuficiência do eu, na medida em que deseja ser tantos outros 'eus', rompendo, assim, a unicidade do ego e com a própria noção de identidade; como protesta igualmente em relação à temporalidade, uma vez que tenta impedir a decadência da própria imagem, tornando-se, desse modo, imodificável e indestrutível, em relação ao tempo (Canevacci, 1990 *apud* Cidreira, 2008, p. 3).

A autora em pauta associa o vestuário à máscara e assinala sobre a necessidade do "eu" se parecer com o "outro", em comunhão com a alteridade. Mas

também traz à tona o princípio da distinção e sua disposição para edificar uma estratégia frente à massacrante passagem do tempo e seu poder inquisidor de aniquilamento. Eis, então, uma possibilidade de proporcionar a eternização de uma imagem em uma determinada instância temporal: vestígios de uma figura idealizada em um tempo aprisionado na memória.

Especialmente quando se trata de artistas da música, que veiculam diretamente o alter-ego à sua imagem real, constrói-se um 'outro' extensivo, cuja idealização alcança a percepção do público, que assim o recebe e o usufrui. Esse 'outro' ainda pode ser internalizado pelo próprio sujeito, ao adotá-lo como cânone para glorificação e imortalização ou mesmo com suposta intenção de manter viva uma jovialidade, a qual cronologicamente se dilui, mas que se busca eternizá-la nos modos como se compõe a aparência para as apresentações artísticas. A maneira como a cantora Elba Ramalho explora seus figurinos bem ilustra essa proposição, como se pode observar na figura 31.

Figura 31 - Figurino de Elba Ramalho



Fonte: Medeiros (2021)

As notas joviais do design presentes na peça vestuária se expandem para a aparência da artista, criando uma conjuntura harmônica. Ao mimetizar e estilizar uma aparência eventual, o figurino ajuda a cantora a imprimir atos performativos

teatralizados e vivazes, como também reflete sua intenção de expressar um entencimento, que se afirma principalmente pelo artifício do bordado e pela exploração figurativa do caju, elementos identificadores da cultura nordestina.

Quando o figurino é empreendido com o propósito de caracterizar uma imagem pessoal para uma encenação ocasional e quando a teatralidade se impõe em função de uma singularização, ele se afirma como máscara da moda, no sentido em que esta remete à incorporação de personagens na composição das cenas contemporâneas, proporcionando elos identificatórios, tal qual defende Cidreira (2008). Na compreensão da autora, as máscaras da moda encerram um mecanismo de construção simbólica próprio das sociedades de consumo, cuja engrenagem abarca transformações comportamentais e individuação de gosto, composição de estilo, vaidade e, sobretudo, produção e expressão de subjetividades.

O próprio mecanismo da moda no contexto contemporâneo faz do cotidiano um palco de encenações teatrais para que distintos personagens se desdobrem a partir do mesmo sujeito, a depender das interações contextuais e das maneiras como as implicações socioculturais o confrontam (Maffesoli, 1996; Goffman, 1975). Para cada situação, um determinado figurino é empreendido como máscara para compor o personagem que requer o momento, internalizá-lo e oferecê-lo ao público. O processo de desdobramentos do “si mesmo” a partir da recomposição de autoimagem se institui como um campo fértil para o exercício de um dispositivo que coloca lado a lado dois fatores ímpares, imitação e distinção, realizando um deslizamento entre esses dois pólos.

Ao conjugar o binômio imitação/distinção na qualidade de expressão de moda, o figurino ocupa um espaço central na dinâmica e construção das aparências e expressão de identidades, firmando uma dimensão comunicacional e simbólica no campo das relações sociais, em que os artistas proclamam discursos subjetivos por meio de carga estética das vestimentas em arranjo à sua imagem pessoal. Ao empregarem vestuários personalizados para renovar a sua imagem pessoal a cada situação eventual, os artistas da música se alinham aos preceitos da moda contemporânea e suas nuances de artisticidade, referendando premissas que dizem respeito à valorização da subjetividade, o princípio da individuação e a emergência constante do novo, para atender a uma série de valores que concorrem na constituição e expressão de uma identidade. Entre tantas possibilidades, a carga simbólica dos figurinos abarca a expressão de pertencimentos, temporalidades,



como também implica na condução de discursos subjetivos e posicionamentos políticos e ideológicos.

No show “Claros Breus”, de 2019, por exemplo, Maria Bethânia empreende o figurino assinado por Gilda Midani para demarcar dois momentos distintos dentro da divisão conceitual do espetáculo, evocando temporalidade e pertencimento (figuras 32 e 33).

Figura 32 - Primeiro figurino usado por Bethânia no show “Claros breus”



Fonte: Portfólio (2019)

Figura 33 - Segundo figurino usado por Bethânia no show “Claros breus”



Fonte: Alveso (2019)



Em tecido prata paetizado, o primeiro figurino ostenta lampejos luminosos que evocam a ideia de temporalidade, justamente porque remete aos tempos em que a intérprete se apresentava em boates na noite carioca dos anos 1960. O segundo figurino, em tom de vermelho intenso, se volta mais para refletir a natureza íntima da artista e seus pertencimentos. Ele referencia a Oiá, orixá de devoção no contexto do candomblé e a quem saúda calorosamente na apresentação.

Como exemplo de acionamento político-ideológico por meio da estética vestuária, a cantora Daniela Mercury busca traduzir em seus figurinos os discursos sempre afiados e afrontosos proferidos em favor da valorização cultural, da diversidade e da sustentabilidade, entre outras pautas com as quais se compromete. O figurino assinado em parceria por Gustavo Silvestre e Kevin Germanier e usado pela cantora no carnaval de 2023 (figura 34), em meio à comemoração dos 30 anos do álbum 'O Canto da Cidade', bem expressa uma aura dialógica e propositiva pelo emprego da profusão de cores e pelo entrelaçamento de materiais naturais, sintéticos e tecnológicos, reaproveitados e sustentáveis.

Figura 34 - Figurino de Daniela Mercury, carnaval de 2023



Fonte: Santos (2023)

Em um complexo movimento transtético que imbrica moda e identidade no processo de composição da aparência, Carlinhos Brown também constitui sua imagem pública com o potencial expressivo dos figurinos, a exemplo de suas

apresentações no show “Antonio Carlos Brown – Um popular brasileiro” em 2016, quando empreende uma troca de roupas assinados por João Pimenta (figura 35). Como de costume, sua instigante indumentária mescla diferentes peças, cores, formas, cortes, texturas e, juntamente com acessórios personalizados, referenda valores culturais e simbólicos que conformam sua identidade, afirmando-a nas conjunturassoculturais.

Figura 35 - Figurinos de “Antonio Carlos Brown – Um popular brasileiro”



Fonte: Aloalobahia (2023)

As reflexões cunhadas acerca do desempenho contextual dos exemplares explorados evidenciam a competência do figurino em potencializar a imagem pessoal de artistas, que se valem da consistência estética e expressividade simbólica do vestuário para associar concepções estéticas, valores culturais, discursos subjetivos e posicionamentos ideológicos, veiculando-as contextualmente.

Importa salientar que tal empenho, até então, se deu apenas em caráter de ilustração e sem maiores aprofundamentos, os quais são resguardados para o objeto central da pesquisa - o figurino de Carlinhos Brown, que será submetido a uma análise formativa, na sessão que se segue, considerando a ambiência contextual. No curso, dilataremos os pressupostos de que figurinos Brown instituem sentidos relativos a um complexo sistema de representações socioculturais, envolvendo um processo de composição situacional da aparência que impacta na promoção de interações sociais e na constituição e expressão de identidades.

## 8.2 A POÉTICA DOS FIGURINOS: JOGO CÊNICO DE SUBJETIVAÇÕES

Se eu me visto, eu existo. E só existo porque têm grandes estilistas  
(Brown, 2019).

A sentença proferida por Brown quando se refere aos figurinos elaborados para o programa *The Voice Brasil* sublinha que ele vivencia e compreende o vestir-se para a cena enquanto experiência simbólica que assume um lugar de relevância em sua existência de sujeito cultural. As palavras destacadas também denotam uma relação de elo assumida com a moda, que se ilustra pelo valor cotejado às criações estilísticas, sempre estimadas na composição de um estilo unívoco que abona sua presença cênica. O olhar vislumbrado nos direciona a apreciar o corpo vestido do artista como uma configuração estetizada do reflexo interno projetado no mundo social, que se presentifica na visualidade da aparência e “reflete o entendimento que o indivíduo tem de si, como também de sua identidade como modo de ser” (Garcia, 2014, p. 08).

Destarte, traços significativos se configuram na forma conjuntiva que corresponde ao corpo do usuário suplementado pela plasticidade dos figurinos, que estabelecem um papel fundamental em seu desempenho performativo, colaborando efetivamente para um latente processo subjetivo de constituição e expressão de identidade. Nessa acepção, uma vez que Brown tem consciência de si enquanto sujeito cultural e do impacto social de sua existência, ele explora propriedades fundamentais das criações vestuárias - esteticidade, comunicabilidade e agradabilidade – para compor e propagar uma autoexpressão estetizada e simbolizada: a projeção do “si mesmo”.

Em um poético jogo de subjetivações, o protagonista empreende a força do estilo ao explorar as vestimentas de cena na qualidade de expressão de moda, adotando seus principais atributos como fundamentos do ser e do parecer. Assim, ele emprega a esteticidade dos figurinos no mundo das cenas artísticas para potencializar a expressão do *self*, aqui entendida como uma experiência particular que media um processo de comunicabilidade na conjuntura social em que se insere (Garcia, 2014). Ao valorar o potencial do figurino na construção da imagem pessoal, Brown conforma um estilo peculiar e icônico para se mostrar e performar perante o público espectador, promovendo-lhe uma experiência fruitiva e emocional.

Por conseguinte, a aparência situacional constituída com a articulação da matéria corpórea, explorada como corpomídia, e da estrutura vestimentar, cultivada como objeto potencialmente significativo e emocionalmente competente, se estabelece como uma manifestação de Brown sobre do domínio da própria imagem, promovendo uma interposição de suas concepções subjetivas nas ambiências coletivas. Com efeito, a imagem pessoal constituída e veiculada vem a se instituir como um meio de representações sociais e narrativas identitárias.

### **8.2.1 O estilo: atributos da moda como fundamentos do ser e parecer**

Ao se interpor na ambiência contextual como elemento constituinte do estilo de Brown, seu figurino referenda a própria dinâmica de construção da sociabilidade da moda contemporânea, em alguma medida. Imerso em uma conjuntura social marcada pelo hedonismo transestético, o usuário adota um estilo unívoco para expressar a legitimidade narcísica de viver da aparência, instaurando sempre o novo como categoria de significação para compor um modo de interagir socialmente e enunciar um perfil identitário (Barnard, 2003; Cidreira, 2005; Lipovetsky, 1989). Pela esteticidade latente e suas propriedades comunicativas extensivas, os figurinos fundam um aparato visual que responde à expansão de um plano de liberdade individual, referente a gosto e valores subjetivos, de modo a formatar uma aparência dirigida para encenar no jogo simbólico das interações sociais.

A aparência corporal aparece assim, não apenas como um subproduto da vida social, o efeito combinado de diversos determinismos estruturais e culturais, mas sim como uma fonte e aposta fundamental na dinâmica da socialização. Pode ser considerada como uma instância imaginária e mítica, na medida em que revela uma relação entre o indivíduo e o mundo, entre o indivíduo e os outros e entre o indivíduo e a sociedade (Cidreira, 2005, p. 111).

A dinâmica de socialização vivenciada pelo artista se caracteriza por evidenciar aspectos que dizem respeito a um modo de ser na vida, abarcando referenciais que compõem seu perfil identitário, o que nos faz reiterar a concepção de aparência enquanto instância visual de uma identidade (Cidreira, 2005; Maffesoli, 1996) e reafirmar sua ligação com as experiências reflexivas de sociabilidade (Bittencourt, 2013). Ao eleger deliberadamente algumas combinatórias vestuárias impregnadas de determinados aspectos estético-simbólicos para reformular sua aparência corporal, Brown estabelece diálogos subjetivos com sua respectiva

cultura, bem como assume relações interativas entre ela, a moda e toda a ambiência espaço-temporal que o circunscribe, afirmando um posicionamento identitário frente aos correlatos e aos adversos.

No reflexivo jogo de subjetivações amparado pelo uso de figurinos também permeiam diversos fatores que fazem com que, a cada ciclo, os modos de vestir se modifiquem constantemente, conforme costumes, necessidades e desejos individuais e coletivos. E tais mudanças se pronunciam tanto em relação a aspectos formais quanto significativos. Elas atingem as silhuetas das roupas e suas conotações semânticas, bem como abarcam atitudes e comportamentos dentro da complexidade que envolve os processos de construção da aparência e seu papel dinâmico nas interações sociais.

Se o modo de vestir de Brown nas cenas artísticas não preconiza uma recusa a padrões vestimentares vigentes, efetivamente, pois se caracteriza por apropriações de múltiplos signos da moda, ele se individualiza a partir de negociações, reconfigurações, reposicionamentos e ressignificações, conforme volições particulares. Gerindo esse movimento, entra em cena a questão da individualidade narcísica, que não se condiciona apenas à imitação de referências das tendências sazonais, embora estas possam ser assimiladas ou revisitadas. A ação individual, logo, encontra-se orientada pela busca de reestruturação de padrões mais convencionais prescritos nos domínios da moda, sejam de forma mais moderada ou mais contundente, a depender da ocasião e das particularidades eventuais.

Ao refletir sobre o processo de criação de figurinos para Brown, o estilista Ismael Soudam (2022) afirma que, embora não siga necessariamente as tendências sazonais, defendendo uma suposta liberdade criativa não limitante em função de uma distinção, de algum modo as tangencia, justamente por estar sempre antenado a identificadores contemporâneos da moda. Ele assinala que isso acontece de forma naturalmente intuitiva e espontânea, sem que precise contemplá-los constantemente, a não ser quando há um direcionamento intencional. Mas ainda assim, salienta que prefere buscar uma aproximação que não se reduza à mera reprodução, garantindo relativa autenticidade frente à massificação mercadológica.

Eu gosto de me sentir livre, porque buscar as tendências pode limitar. E porque, às vezes, pode estar lançando uma tendência com um figurino que não tem nada a ver com a moda do momento. E como a moda, hoje, está mais democrática, tem mais diversidade, não existe pra mim, mais, essa coisa de tendência formada que tem que ser aquilo. Você é o que você quiser, a cor que você quer também. Se o verde está super na moda, eu tenho de usar verde? Não, eu vou usar verde, usar azul, o quiser. Hoje, se tem mais liberdade, mas antes eu já não gostava mesmo de ficar preso a isso, porque parece que fica tudo igual, quando a tendência vem, todo mundo quer a mesma coisa. Moda, né? O artista precisa se diferenciar do público. [...] Mas mesmo não seguindo as tendências, todas as minhas criações de figurino trazem referências contemporâneas, como eu já falei antes, então de algum modo se relaciona como a moda atual, independentemente de ficar reproduzindo o que está no mercado (Soudam, 2022).

De posicionamento adjacente em seus pronunciamentos, a figurinista Valéria Kaveski afirma que também não se prende a um imperativo de seguir tendências da moda, mas reconhece uma importância relativa quando se trata da pesquisa embasadora para a criação.

Eu não vejo uma necessidade obrigatória de seguir tendências na criação de figurinos. Mas tem também a sua importância, porque se você vai trabalhar numa época de verão, fazer um carnaval, você pode até trabalhar essa tendência de cores. Não como uma coisa colocada, imposta assim, como na moda, de ter uma cartela, de ter que obedecer uma estação. (Kaveski, 2022)

Quando toma identificadores sazonais como embasamentos para associar os elementos do design a demandas particulares ou circunstâncias espaço-temporais, a criadora assume alinhamentos com tendências atuais ou as toma como ponto de partida para propor desvios ou contrariedades.

Mas quando você faz a pesquisa, trazer essa relação das cores, né, que estão na moda, que estão ali na cartela de cores daquela estação, recortes, são coisas que fazem parte, porque tudo na vida tem que ter pesquisa. [...] Eu vejo a moda como uma importância em todos os sentidos. E no figurino também essa pesquisa, não como algo que seja obrigatório ou que não se possa sair disso. Eu posso ir, inclusive na contramão. Mas eu vou ter que pesquisar, porque até pra ir na contramão, eu vou também vivenciar o que é o atual, o que é a tendência (Kaveski, 2022).

As falas dos criadores nos levam a entender que, flertando com as tendências da moda ou as subvertendo, os figurinos de Brown participam do processo de sociabilidade vivenciado pelo artista, esboçando correspondências entre identificações e diferenciações, universalizações e particularizações, ou seja, eles referendam o binômio imitação/distinção constantemente acenado por Cidreira

(2005). No dinamismo paradoxal que favorece a recriação constante dos modos de parecer do artista, contrapontos são explorados como complementares para alimentar o cerne das subjetividades e formar os fios que tecem as urdiduras de uma identidade híbrida, que se valora pela estetização da imagem pessoal potencializada pela força do estilo.

Vivenciando uma experiência subjetiva em que a personalização da aparência no âmbito das relações humanas responde a uma necessidade de se fazer notar, distinguir-se significativamente pela visualidade e afirmar uma identidade no âmbito das interações sociais, Brown empreende uma construção imagética cujo estilo ascende o culto à originalidade e se conforma sob a égide da excentricidade. Destarte, o figurino lhe ajuda a promover uma distinção sustentada por uma imagética imponente e potente, que o destaca perante outros artistas e causa impactos à coletividade espectadora (Góes, 2022; Cerqueira, 2022; Silva, 2022).

Como pontua Silva (2022), a imagem autêntica e exuberante resultante dos modos de Brown se vestir para as apresentações em público, responde “à necessidade dele em se destacar das demais pessoas, não apenas como artista, mas almejando a criação de algo incomum, além da própria forma humana dele e mais forte do que ela, por assim dizer”. Para a interlocutora, Brown se vale da força do estilo para compor e expor uma “imagem transcendental” que lhe chama muito atenção pela “negação dos olhos e do olhar, sempre cobertos com óculos diferenciados”, os quais são retirados apenas para contatos visuais recíprocos momentâneos, como se este ato possibilitasse uma “interação instantânea com a figura mítica que está por detrás do humano”.

As entrelinhas da percepção emocional da interlocutora destacam a conexão de dois importantes fatores que permeiam o ato de vestir do artista e seu papel em cena: distinção e metamorfose. Retomemos aqui, a analogia de figurino como máscara, levando em conta o lugar que esta ocupa nos jogos sociais travados nos campos da moda (Cidreira, 2014), justamente para destacar que a escolha de um determinado figurino subjaz ao desejo de conduzir a ação de mimetizar e transmutar, visando compor um modo de parecer situacional, cujo simulacro tem seu lugar de importância dentro da teatralidade do espetáculo social (Goffman, 1975). Assim, enquanto instrumento e linguagem que promove uma comunicação visual e interativa entre artista e público, o figurino determina narrativas significativas no jogo

simbólico do vestir para encenar, em que se articulam realidade e fantasia, mimese e transmutação, imanência e transcendência.

Imbricado com os preceitos da moda, o figurino se apresenta para o artista como um suplemento para singularizar sua imagem diante da massificação, obter uma adesão coletiva e receber um olhar diferenciado do público que o faça único no panteão de cantores e cantoras, cada vez mais superpovoados. E cada vez que Brown porta seu figurino, ele acessa de modo mais íntimo a persona mítica para performar contextualmente e elevar sua criação musical. No percurso cênico, o figurino se institui como elemento fundamental que traduz traços de personalidade do artista e promove sua ligação comunicativa com o público e com toda a ambiência do espetáculo.

Figurino é a marca, né? É a veste que é a cara do artista. [...] Então para o público, para o fã, ele espera além da voz, da música, essa referência. [...] Por isso, é uma peça super importante, tanto quanto uma iluminação, um bom som. Eu vejo assim, dentro de um show, o figurino como uma peça-chave. [...] É o que ele quer passar, porque o figurino é a segunda pele do artista, e não pode estar fora do comportamento e dessa imagem que ele carrega como personalidade, entendeu? (Soudam, 2022).

O depoimento compartilhado corrobora um entendimento de que a relação entre o artista e o público se dá não apenas por seu desempenho musical, mas também pela imagem estetizada que ele cultua e pelas nuances do estilo adotado para expressar traços identitários que congregam aspectos reflexivos de sua essência, de suas vivências históricas e de suas ligações inextricáveis com a música. O mesmo modo de pensar também se evidencia nos seguintes argumentos de Valéria Kaveski:

Porque o cantor tem uma identidade musical e isso se transmite também dentro da sua segunda pele, sua personalidade, aquilo que ele quer passar. [...] Então, o figurino tem essa importância de marcar um estilo para o próprio fã, que quer também se identificar com aquele artista que ele vivencia, que ele gosta, que ele quer. [...] E a importância do figurino é essencialmente isso, porque cada artista tem seu estilo, a sua linguagem e ele passa isso não só através da música, do microfone, mas como um todo, dentro de um cenário, com seus instrumentos. E a identidade visual também faz parte com figurino. [...] Porque isso aí tem uma essência. A pessoa no palco, ela vivencia uma relação de um personagem, daquilo que ela tá [sic.] transitando para aquele público. Mas além dele estar passando a história musical dela ou sobre o personagem, ela também tá [sic.] passando a identidade pessoal, a personalidade dela (Kaveski, 2022).



Em atravessamentos, os pronunciamentos dos criadores explorados atestam que, para além de explorar a musicalidade como meio de interação com o espectador, Brown faz questão de modular a própria aparência de forma espetacular, para que o público passe a fruir também da relação artista-figurino, além da relação artista-música. Então, a própria imagem do corpo vestido também se constitui como parte do espetáculo, concretizando a sedução e o desejo, bem como os prazeres que advém da relação com a moda, sempre dirigida para agradar e surpreender a si e aos pares pelo estímulo da mudança constante, efetuando assim, uma espécie de metamorfose (Lipovetsky, 1989).

Ao desempenhar seu papel no campo de encenações sociais articulado ao corpo performativo de Brown, o figurino se interpõe como mediador entre corpo e ambiente, entre *performer* e a música. Carregado de um teor estético pautada sobre escolhas do artista em diálogo com criadores envolvido com o espírito do espetáculo, as vestimentas de cena estabelecem uma conectividade entre artista, sua criação musical e o público. Assim, além da obra musical que se oferece à contemplação, a própria imagem do artista - edificada enquanto conformação subjetiva - interpõe-se como uma atividade formativa dirigida à experiência do sensível possibilitada pelo sentido da visão. A propósito, sendo um dos mais atuantes canais sensoriais do homem, a visão abre caminho à apreensão de significações nas linguagens (Brandes; Souza, 2012, p. 123) e, com efeito, conduz às possíveis interações emocionais (Silveira, 2018).

A aparência de Brown se institui como uma extensão à sua obra musical, formando um complexo frutivo em que os elementos que compõem o figurino atuam como melodias visuais para os olhos tais quais notas musicais soam para os ouvidos. Desse modo, o seu estilo pessoal se liga inextricavelmente à essência da musicalidade, atuando como expressões complementares e indissociáveis, em que plasticidade formal se interliga à fluidez sonora. Destarte, o potencial estético-simbólico das estruturas vestimentares, que a partir o momento de uso passa a constituir uma segunda pele, reconfigura o corpo do artista, seus sentidos e suas modulações performativas, contribuindo para alargar a passagem de imersão na poética criada pela sua produção artística. Na condição de segunda pele de sujeito cultural, o figurino media a sua integração na ambiência contextual, fazendo com que realidade e fantasia se fundam na concepção do mundo imaginativo materializado pelo espetáculo artístico, imortalizando-o na fugacidade momentânea.

### 8.2.2 A imagem: representações sociais e narrativas identitárias

Explorando ou ressignificando as variáveis contextuais e temporais inerentes à moda, que se relatam em conteúdos inesgotáveis para que os gostos sejam constantemente reinventados (Lipovetsky, 1989; Cidreira, 2005), os figurinos evidenciam a intenção de Brown em exhibir, por meio de um estilo singular, a maneira como ele se entende enquanto sujeito cultural e como deseja ser percebido por terceiros. Empregado para potencializar a imagem pessoal a ser fruída e contemplada, o figurino reformata e ressignifica o corpo do artista para satisfazer desejos pessoais, necessidades simbólicas e emocionais, como também para evidenciar discursos subjetivos e expressar pertencimentos, interpondo representações socioculturais e narrativas identitárias nas ambiências coletivas.

Inextricavelmente ligada à composição situacional das aparências, o jogo simbólico estabelecido com o emprego de figurinos envolve aspectos culturais e comportamentais que se traduzem nas maneiras como o artista lida com sua autoimagem e os sentidos extensivos propostos. Relacionados à composição à expressão do *self*, tais aspectos envolvem a afirmação dos traços identitários dentro de um espaço de integração entre indivíduos, grupos e conjuntura social, como um todo (Garcia, 2014).

Ao reformatar sua própria imagem de maneira inusitada e instigante com a valorização de figurinos autênticos, Brown não apenas teatraliza seus papéis sociais pela diferenciação de modelos mais convencionais, mas a espetaculariza para promover o exercício da identificação e do reconhecimento entre os pares nas dinâmicas das interações sociais. Assim, a imagem pessoal constituída vem a se estabelecer como um meio de representações sociais e narrativas identitárias nos campos estruturados da sociedade.

Há de se rememorar que em decorrência da reflexividade da vida social, a expressão de identidades opera com múltiplas interferências, constrói-se e recompõe-se continuamente ao longo do tempo e do espaço, perpassando o modo como os indivíduos entendem, ordenam e experienciam sua relação com o mundo social. Essa relação de sociabilidade abarca, necessariamente, a maneira com se criam e vivenciam os seus estilos de vida (Maffesoli, 1998; Castells, 2001; Hall, 1997, Bittencourt, 2013), mas também o modo como o corpo matérico assume um

valor simbólico na conjuntura da moda, onde também se institui como meio nas interações que se estabelecem com a vida social.

O corpo se institui como agente nas interações que se estabelecem com a vida social. Ele se posiciona como suporte material, que se articula com diferentes códigos de linguagem – a gestualidade, a sensorialidade e a própria decoração corpórea, e com o design de moda como projeto, processo de transformação da aparência que objetiva a diferenciação ou similitude (Castilho; Martins, 2005, p. 31). Pelos limites físicos traçados com os elementos biológicos que o compõem, o corpo presentifica o ser no mundo material e se institui como um vetor de materialização do pensamento condicionante da percepção do espaço circundante, do sentimento sobre si mesmo, proporcionando determinados tipos de interações com o “outro”. De certa forma, ele é a “ponte” que conecta o ser com o mundo habitado e com a realidade dialética que se funda no caráter comunicacional dos seres humanos, traduzindo padrões de comportamento, traços de uma cultura, diálogos sócio-históricos etc. (Damásio, 2000; Oliveira; 2008; Sant’anna, 2001).

Efetivamente, o composto formativo correspondente ao corpo de Brown articulado às estruturas vestuárias se institui como uma mídia visual, um complexo construto imagético de signos plásticos passíveis de leituras polissêmicas e reflexões simbólicas ligadas às questões identitárias que se exprimem perante práticas das escolhas vestuárias. Como agente que media a comunicação entre o indivíduo e o seu entorno, o próprio corpo do artista ratifica, em um plano mais coletivo, que sem essa inextricável conexão com a roupa os discursos compostos pela moda em torno do gerenciamento da aparência se fazem inacabados ou inoperantes. A suplementação da roupa ao corpo causa impactos significativos.

Ao se posicionar sobre a imagem que Brown formata com a suplementação do corpo pela plasticidade estético-simbólica dos figurinos, a designer e educadora em Artes, Cerqueira (2022), revela o impacto que ela lhe causa e nos brinda com uma percepção emocional instigante, descrevendo assim a imagem do artista:

De alguém que sabe quem é, tem orgulho e propriedade sobre o que representa; alguém que sempre pretendeu falar de um lugar para todos. Ou seja, que todos podem “dar a volta no Guetho”. Entendendo que ao dar a volta se deixarão tocar e ser tocados pela mística e transcendência da paz (Cerqueira, 2022).

O discurso poetizado nos leva de volta aos momentos iniciais dessa sessão, permitindo legitimar a percepção de que Brown reconfigura compõe seu estilo e reformata sua aparência com a consciência de projetar e evidenciar determinados discursos que coadunam princípios e valores de sua existência de sujeito cultural, conforme seu peculiar modo de ser.

O mesmo teor também se imbuí na percepção emocional do pesquisador e educador em Artes Visuais, Góes (2022), que ao apreciar o estilo do Brown tendo em vista o papel do figurino no desempenho cênico, define a imagem do artista como “impactante, libertadora e transformadora”. Não obstante, ele ajuíza que o figurino auxilia potencialmente a construção e expressão da imagem de um artista que tem uma mensagem a ser veiculada, cujo conteúdo conduz um discurso significativo. E ainda pondera que, “talvez o maior impacto seja de afirmação e representatividade de um povo afroindígena e de sua própria história de vida, independente das contradições de todos os artistas e dos seres humanos”.

Os argumentos alheios nos auxiliam para corroborar a discussão central dessa sessão, a qual sugere que a aparência situacional configurada para as apresentações artísticas, mais do que um forma estetizada de aparição midiática, propõe reflexões simbólicas ligadas a representações sociais e narrativas identitárias. Eles também nos lastreiam para evidenciar que no jogo de subjetivações travado por Brown, a constituição da imagem pessoal subverte normas impositivas de modos de ser e parecer pautados sobre uma hegemonia eurocentrada e que ainda se mantém em processos de reprodução, mesmo diante dos avanços alcançados nas últimas décadas. As subjetivações experienciadas pelo artista lhes são fundamentais para encarar os desafios e embates a serem travados perante as estruturas sociais, assimetricamente edificadas quanto às questões étnico-raciais.

Pensando nessa direção, advogamos que ao se valer do potencial expressivo de seus figurinos na composição de sua aparência, Brown explora uma profusão de elementos estético-simbólicos de forma consciente para compor formas corporais significativas e sempre renovadas, articulando estilo de vida, hedonismo e individualização de gosto para tencionar valores dominantes em um cenário de hegemonia imperativa eurocêntrica. Com efeito, a conformação imagética do artista colabora na veiculação de um discurso de emancipação identitária que vai de encontro à manutenção das assimetrias sociais, contribuindo em algum de algum

grau para a desconstrução delas, justamente por imprimir uma representatividade em espaços de poder, especialmente nas mídias de massa.

O pensamento concebido advoga que ao construir um aparato visual como artifício complementar à sua competência musical para se posicionar em um contexto midiático e social marcado por relações étnico-raciais assimétricas, o artista compõe uma imagem heróica, como bem observa Góes (2022), de modo a imprimir e expandir um posicionamento identitário de resistência (Castels, 2001) e, por conseguinte, se contrapor as condições estigmatizadoras sustentadas por uma lógica da dominação. A supervalorização da aparência e dos aspectos significativos nela imbuídos constitui um modo de representação social que não se subordina aos princípios instituídos em uma sociedade ainda marcada por valores eminentemente eurocentrados, mas propõe negociações que contestam radicalismos nas lutas étnico-raciais (Góes, 2022; Cerqueira, 2022; Silva, 2022).

Aliado no posicionamento identitário de resistência, o figurino também ajuda Brown a estabelecer uma identidade de projeto (Castels, 2001), com intuito de redefinir seu lugar no contexto sociocultural. A atitude propositiva do artista opera na contribuição de transformar a estrutura social que se consolidou nas alamedas sócio-históricas. Importa observar que o potencial de transformação caracteriza um posicionamento ideológico que transpõe as vias do discurso e se ilustra de modo efetivo no amplo leque de ações socioculturais idealizadas e realizadas pelo artista, que trazem benefícios diretos para a sua comunidade mais próxima e para uma maior extensão da sociedade, indiretamente.

Não obstante, na conformação identitária em que a aparência se funda como instância visual, Brown alia um papel de guardião e mediador de um tesouro cultural que engloba conhecimentos ancestrais de matriz africana, silenciados e estigmatizados nas treliças do tempo em virtude dos domínios extensivos da escravização. Conforme entende Silva (2022) em sua percepção emocional, a imagem do artista se define como:

Alguém que socializa muito, que tem um discurso artístico e humano embasado; porém é como se houvesse um sistema com algo que ele guarda e precisa manter com cuidado, mas também que precisa mediar; algo que alimenta e é alimentado pela arte. Dança, música e moda são todos elementos desse sistema, em diálogo incessante (Silva, 2022).

De modo contundente, a interlocutora pontua que a atuação multidimensional do artista conecta diferentes linguagens artísticas e traça novos contornos e sentidos ao repertório cultural afrocentrado e também ameríndio, em certa medida. Ela acrescenta que tal repertório é veiculado a partir da estetização de sua imagem com a colaboração efetiva das estruturas vestuárias que lhe suplementam o corpo, as quais se formatam a partir de referências estilísticas múltiplas, ainda que prevaleçam traços de uma africanidade diaspórica. Embora eminentemente marcado por uma multiplicidade de identificadores estilísticos, os figurinos de Brown se caracterizam por teores de uma africanidade ressignificada e chama atenção porque operam com “a transformação dos elementos culturais tradicionais de forma contemporânea, de modo claro, belo, sem equívocos, trazendo a ideia de uma alegria explosiva, mas também de afirmação potente de lugar de pertença” (Cerqueira, 2022).

Interessante reiterar que a apropriação deliberada de elementos de estilo diversos e heterogêneos e de distintas matrizes culturais na composição das estruturas vestimentares de Brown, bem observada pelos interlocutores aqui explorados, vai ao encontro dos discursos ideológicos por ele propagados. Ao discursar em vias midiáticas, o artista sempre repreenhe quaisquer possibilidades de verticalidade quando se trata de afirmação identitária e aclama, sobretudo, a bandeira das diversidades, erguida tanto em algumas de suas composições musicais quanto em determinadas falas que empreende em momentos oportunos.

Mesmo com seu perfil fenotípico predominantemente marcado por traços afrodescendentes, ele nunca deixa de trazer à luz outras referências étnico-raciais, agregando-as em sua composição imagética identitária, a qual se configura como um caleidoscópio estético e cultural que ratifica a ideia de mestiçagem tanto proclamada, como se observa na profusão de referenciais estéticos de diferentes matrizes em seus figurinos. Ao conectar distintas qualificações culturais e étnicas, o artista propõe a afirmação de um posicionamento identitário pautado na diferença, cuja conformação se alinha a princípios de interculturalidade, rechaçando qualquer tipo de purismo.

Para pensar a interculturalidade, temos que sair da lógica do Um e nos situar na lógica multívoca, a qual pressupõe multiplicidade e devir, e dentro da qual não podem ser feitas totalizações. Essa multiplicidade acarreta sempre diferença e se conforma dentro da heterogeneidade e suas combinações imprevisíveis (Méndez, 2013 *apud* Weissmann, 2018).

A concepção de construção intercultural pode ser avistada na maneira como Brown elege seus figurinos e, com efeito, no modo em que estes se compõem com a combinação de elementos heterogêneos de maneira inesperada, efetuando um fértil diálogo que cria um aparato estético de elementos tidos como contraditórios: uma verdadeira mestiçagem, nem sempre compreendida de maneira positiva por alguns, já que muitas vezes pode dar a impressão de uma recusa do artista à latência de uma suposta africanidade (Góes, 2022; Silva, 2022; Cerqueira, 2022). Posto em prática, esse diálogo de imprevisibilidades promovido pela bricolagem estética dos figurinos e pela dimensão simbólica que ostenta propõe tencionamentos que ascendem à legitimação da diferença e lastreiam a alteridade. Desse modo, promove-se uma formação e enunciação de forças que pluralizam gestos e pontos de vista agregadores, sem cotejar, necessariamente, relações verticais.

Ao reivindicar a legitimação da diferença e a proposição da alteridade pelos seus modos de vestir e de parecer, Brown alimenta um interesse particular que não se mantém circunscrito à esfera individual. O compartilhamento de tais reivindicações em suas aparições midiáticas alcança uma dimensão coletiva, na medida em que sua performatividade levanta provocações e promove reflexões acerca de questões culturais subvalorizadas. Com a exibição de determinados modos de parecer, instituem-se processos de identificações que congregam valores referentes a uma concepção subjetiva peculiar, a princípio, levando suas possíveis reverberações à coletividade, por conseguinte.

A exposição midiática da imagem do artista, concebida com o potencial estético-simbólico das vestimentas, subsidia a quebra de paradigmas, promove espelhamentos e conecta sujeitos culturais que comungam ideias, crenças, valores páreos ou adjacentes, promovendo “movimentos de estilo”, no sentido evocado por Bollon (1993). Em conformidade com o pensamento assinalado, entendemos que tais movimentos compreendem um processo de identificações pontuais travadas entre sujeitos culturais interlocutores que reconhecem, de algum modo, a presença de um 'similar' ou “referencial” no terreno da mídia e se sente acolhido por ela, o que lhes direciona a avanços no empoderamento individual e coletivo.

Derivadas dessas interações sociais, as experiências interpessoais abarcam uma ligação de convivência com os pares, dentro da qual se promovem fluxos comunicacionais centrados na partilha de ideias e comunhão de pensamentos e propósitos. A partilha envolve um sentimento que interliga o experimentar a si

mesmo com a experiência do outro, tal qual advoga (Wulf *apud* Bittencourt, 2013), quando se refere ao lugar do espelhamento no desenvolvimento de uma identidade cultural: a vivência do outro naquilo que se é. Adjacente ao o modo de pensar pautado, a construção identitária que Brown experiencia na relação com seus figurinos perpassa a relativização do “si mesmo” com o “outro”, conformando-se a partir de reconhecimentos de pertença que designam ligações afetivas no fluxo das trocas culturais (Sodré, 1999).

Na experiência subjetiva de Brown com seu figurino são nutridos elos de pertencimento e consideradas determinadas trocas de convenções culturais, de modo que um importante elemento de cunho simbólico também participa da composição dos vestuários de cena: a etnicidade. A concepção em relevo se sustenta em Poutignat e Streiff-Fernat (1988), que toma a etnicidade como o conjunto de traços culturais que estabelecem limites ou traçam fronteiras, que diferenciam e identificam os grupos, seja através do pertencimento de fato ou do sentimento de pertença proveniente dos vínculos travados entre indivíduo e grupo. No sentido assumido, a etnicidade evidencia grupos étnicos que se definem como demarcações culturais formadas no curso de uma história comum e se alimentam da interação de hábitos, costumes e crenças compartilhados entre indivíduos. Acompanhado tal sentido, alegamos que ao estabelecer ou atestar pertencimentos do usuário, a etnicidade também compõe a carga simbólica do vestuário, e, com efeito, auxilia a adoção de um estilo e a composição da aparência, constituindo efetivamente um elemento fundamental na expressão de marcas identificatórias.

Quando associamos os figurinos de Brown às questões delineadas, ratificamos a ideia de que eles se interpõem como meios de significações que abarcam identidade e diferença enquanto concepções adjuntas a sistemas de representações sociais dentro de um processo pujante de narrativas identitárias, no sentido defendido por Silva (2000) e Jodelet (1989). Em termos simbólicos, os figurinos congregam elementos ideológicos que implicam em atitudes de resistência a essencialismos sociais dirigidos a grupos étnico-raciais historicamente subalternizados. E tais atitudes requisitam apropriação e ressignificação de uma realidade exterior para direcioná-las a mudanças estruturais, especialmente quando se tratam das identidades negras e correlatas dentro das relações de poder.

Pensar nessa direção requer um modo de contemplação que se desvie de caminhos da estigmatização para acessar o caráter afirmativo de tais variantes



identitárias. Implica, portanto, em acatar que no contexto de composição da imagem pessoal de Brown para as cenas artísticas, o figurino conduz uma carga significativa referente à enunciação de posicionamentos que agregam afinidades culturais, sentimentos de pertença e valorização étnico-racial (Góes, 2022; Silva; 2022; Cerqueira, 2022). Os argumentos intersubjetivos expostos bem correspondem à concepção de mestiçagem sempre reivindicada pelo próprio Brown, a qual envolve interlocuções entre distintas verves identitárias, com ênfase às que remetem a africanidades e a outras deslocadas do eurocentrismo, como é o caso das indígenas, situadas entre as que mais sofreram apagamentos nos corredores históricos.

A concepção destacada que alude ao figurino um constructo subjetivo prenehe de significações referentes a afirmações identitárias de conformações híbridas e subvalorizadas está, em algum grau, alinhada com a percepção emocional de Góes (2002), conforme podemos apreciar em suas palavras:

O figurino é imprescindível para a construção e transformação da identidade do cantor, numa perspectiva artística, estética, criativa e poética, baseada no imaginário afrobaiano/afrobrasileiro e ameríndio. Também para dar visibilidade a estes povos que foram invisibilizados historicamente e socioculturalmente (Góes, 2022).

A fala nos leva a revistar o pensamento de Lima (2008), que defende a necessidade de tratar da identidade em suas múltiplas dimensões e configurações, apontando o amplo campo discursivo de suas posições nas esferas sociais. A maneira como Brown se vale de seus figurinos está em consonância com o modo de pensar do autor supracitado, que repreende uma visão reducionista de concepção unitária ou monolítica de identidade e reclama uma existência plural e complexa, conectada a princípios de interculturalidade.

Valendo-se de uma expressão estética híbrida que, a princípio, revela gostos pessoais referentes ao belo e suas nuances contemplativas, o artista direciona suas vestimentas de cena também na emergência de, sobretudo, sopesar os lugares historicamente destinados aos diferentes sujeitos que os ocupam e ressignificar os sentidos que estes constroem perante os espaços cotidianos, efetivamente. O processo particular de constituições subjetivas nos revela uma proposição reflexiva de ascender identidades silenciadas, colocando-as em protagonismo dentro dos embates étnico-raciais que permeiam os contextos sócio-históricos contemporâneos.

### 8.3 SOB A VERVE AFROFUTURISTA: ASPECTOS ESTÉTICO-SIMBÓLICOS DE FIGURINOS DE BROWN

Dentro de um movimento comunicacional em que seu corpo é suporte e agente, Brown configura um estilo singular formatado por uma profusão de indicadores referenciais para unicizar-se nos campos artísticos e evidenciar a complexidade inerente aos seus modos de ser pelos modos de parecer. Tal mesclagem pode ser percebida sumariamente no panorama estilístico de figurinos do artista, que ilustra um hibridismo estilístico conformado a partir de apropriações de referências múltiplas e distintas matrizes culturais.

Em termos gerais, o figurino de Brown constitui uma expressão estético-simbólica que se desloca entre o alegórico e o fashion, inclinando-se a uma tendência afrofuturista, em menor ou maior grau, de maneira que institui um viés afirmativo de modos de composição artística fincada em uma africanidade diaspórica. Há de apreender que “um dos aspectos que mais se destacam da produção afrofuturista é a recuperação de saberes, conhecimentos e referências ancestrais para dialogar com a realidade presente” (Burocco, 2019, p.51).

Conforme Souza e Assis (2019), o termo Afrofuturismo surgiu na década de 1990, nos EUA, no texto produtor cultural branco Mark Dery em que se discute a ausência de escritores negros e negras nas produções ligadas à ficção científica. No entanto, desde o seu surgimento, esse conceito tem se ampliado e aprofundado, não ficando restrito apenas à ficção científica e aos afro-americanos. Para além das fronteiras demarcadas, ele se tornou um movimento de caráter mundial, englobando outras dimensões: estética, cultural, política, filosófica e educacional.

Ao refutar quaisquer ideias equivocadas criadas pela supremacia racial que se remetem à África a partir de uma visão que a considera como caótica e pobre de produção intelectual, a estética Afrofuturista empreende a tecnologia e a ficção científica para vislumbrar futuros possíveis ou até mesmo utópicos, “utilizando elementos da cultura *pop* e *High-tech*, como dispositivos de luta política e crítica da atual situação do povo negro no mundo” (Souza; Assis 2019, p. 69).

Construída com a conjunção de artefatos imaginários futuristas e artefatos tradicionais de matriz africana, a concepção afrofuturista propõe a desconstrução de estereótipos de raça e de gênero, preconizando a edificação e posituação de

referenciais estéticos negros, a partir de seus lugares de fala e de olhares autocentrados.

A associação da estilística dos figurinos de Brown com o Afrofuturismo se faz pertinente justamente pelo fato de remeter a uma ancestralidade africana para propor a valorização de narrativas sobre o povo negro, colocando-o em protagonismo. Tal convergência idealiza um modo de olhar para o passado, fincar-se no presente e tencionar um futuro desejável. Nessa perspectiva, o figurino de Brown bem ilustra a ideia de não se prender a imutabilidade de uma tradição, mas de se apropriar de referências culturais ancestrais - tal qual o artista também faz no campo da música - empregando-as de forma ressignificada em associação a referências transculturais e hodiernas, para presentificá-las sob uma verve contemporânea e vislumbrar um futuro transformado e afirmativo.

Ostentando esse teor que caracteriza a essência do Afrofuturismo como base para a ressignificação e elevação da cultura negra, o figurino de Brown exhibe as nuances de uma africanidade diaspórica, agregando-lhes outras distintas qualificações culturais e étnico-raciais (Soudam, 2002; Kaveski, 2022). Efetivamente, há um intento acentuado de afirmar um posicionamento identitário pautado na diferença que venha a promover uma representatividade para contracenar horizontalmente nos campos sociais, onde ainda reverbera uma proeminência de supremacia eurocêntrica (Góes, 2022; Silva, 2022; Cerqueira, 2022).

No latente processo de conexões estilísticas e conceituais presentes no design dos figurinos, arte e design são empreendidos para atender às demandas requeridas por Brown, visando uma aparição espetacular, marcante e significativa (Soudam, 2022; Kaveski, 2022). Assim, designers e correlatos se imbuem da multiplicidade de padrões estilísticos que permeiam os domínios da moda, valendo-se dos mais diversos subsídios plástico-formais para darem conta do labor criativo, de modo a articular apropriações, concepções subjetivas, escolhas de materiais e técnicas, tecnologias e inovação etc.

Sob esses direcionamentos são elaborados figurinos que, mesmo se desdobrando em uma variedade de proposições, de modo geral se caracterizam por serem compostas de determinados elementos estruturais já instituídas como marcas referenciais do estilo de artista, tais como: peças vestuárias sempre constituídas por uma mesclagem não convencional de tecidos e aviamentos; modelagem sob-medidas em que se associam técnicas de alfaiataria e trabalho artesanal; calçados

variados de modelos e cores não convencionas; mix de colares, pulseiras e anéis em materiais e estilos diversos; óculos autênticos em múltiplas formas e variações cromáticas; adereços de cabeça personalizados, a exemplo de chapéus, toucas, trubantes e os icônicos cocares. Todos os elementos da indumentária ainda dialogam com interferências diretamente realizadas sobre a pele e com a valorização dos *dreadlooks* ostentados, os quais, por vezes se guardam por baixo dos adereços de cabeça, parcial ou totalmente, e outras vezes se exibem em inusitadas arrumações.

Mantendo determinados elementos do estilo que se reformatam de acordo com o perfil característico dos criadores e conforme particularidades das ambiências espaço-temporais - a depender dos direcionamentos eventuais, os figurinos de Brown ganham variações formativas, atendendo aos propósitos conceituais e provocativos do artista, principalmente. A fusão de uma gama de fatores contextuais, intencionais e referenciais determina a esteticidade dos figurinos e, com efeito, produz o fluxo comunicativo que se estabelece pela aferição de possíveis conotações simbólicas frente aos identificadores estéticos e culturais que compõem as estruturas vestuárias.

Tendo em vista possíveis sentidos instaurados pela esteticidade das expressões vestuárias quando postas em cena, conduzimos nosso olhar para a unidade semântica com objetivo de cumprir uma análise formativa que visa estabelecer relações entre aspectos tangíveis e intangíveis, trazendo à tona proposições subjetivas envolvidas no dinamismo de personificação da aparência protagonizado pelo artista. Os exemplares de figurinos foram agregados em três grupos distintos, considerando os contextos de uso: Camarote andante, Sarau Du Brown e The Voice Brasil.

### **8.3.1 Figurinos do Camarote andante - Homem de movimento**

O trio é a ópera ambulante e o camarote vai evidenciar a força plástica do meu trabalho em relação ao carnaval (Brown, 2003).

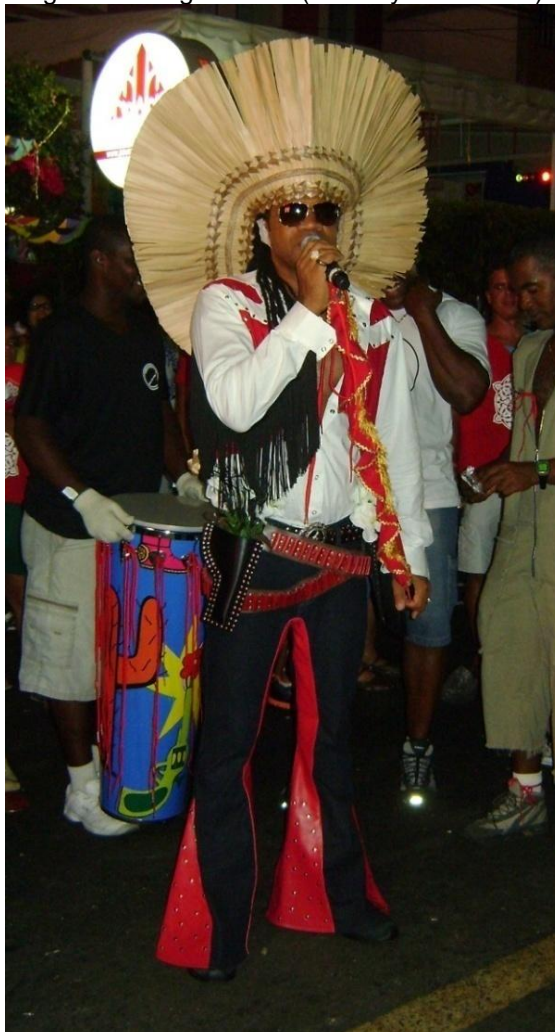
A fala compartilhada foi proferida por Brown em ocasião do lançamento do Camarote Andante, projeto do artista que se caracteriza por abrigar seus convidados ao mesmo tempo em que proporciona uma participação popular, de modo que músicos, convidados e anfitrião seguem a pé pela avenida reduzindo a distância

entre o artista e o público. No cenário ocasional aberto e dinâmico desse verdadeiro caldeirão transcultural, a cada dia Brown empreende o figurino em comunhão com outros elementos para evidenciar a força plástica de seu trabalho e compor a imagem com a qual vai irromper as multidões em ruas de Salvador ou em outros lugares para onde o Camarote Andante seja levado.

Assumindo uma postura comportamental de homem de movimento, o artista sempre se apresenta com figurinos alegóricos e carnavalescos, os quais constituem e expressam, de maneira contundente, uma verve identitária dialógica, imponente e afirmativa (Góes, 2022; Cerqueira, 2022), referente a um artista espontâneo que experiencia performances ao ar livre com toda naturalidade que lhe é particular (Silva, 2022). Na efêmera momentânea, a força plástico-visual e semântica do figurino agregada à expressividade do corpo ajuda o artista a si destacar dos demais presentes, colocando-o na condição de dono das ruas, a abrir caminhos e a performar. Sempre começando por reverenciar Exu - orixá que remete à comunicação e à abertura de caminhos, mas também a Obaluaiê e a outras entidades do Candomblé, Brown estabelece um protagonismo cênico e sob holofotes de diversas mídias, oportunamente, assume seu lugar de fala para veicular narrativas subjetivas e discursos ideológicos em favor da paz e da diversidade.

Concomitante a esse amplo direcionamento simbólico e afirmativo, Brown conduziu seu Camarote Andante em um dos dias do carnaval de 2010 com um figurino assinado por Valéria Kaveski e nomeado por ele mesmo de "Country nordestino" (figura 36). Caracterizada por entrelaçar uma diversidade de referências culturais e conceituais, a vestimenta cênica mescla elementos identificadores do *cowboy* norte-americano com outros elementos do sertanejo nordestino, imortalizado na figura de Lampião e seus parceiros do cangaço. O figurino exposto constitui uma expressão eminentemente dialógica que traça ligações entre o regional e o global, entre real e fantasia, promovendo uma resultante plástico-visual lúdica e alegórica, que amplia seu potencial semântico com a irreverência performativa do artista.

Figura 36 - Figurino K1 (Country nordestino)



Fonte: Arquivo de Valeria Kaveski (reprodução)

Na parte inferior do figurino, a calça preta se distingue por inserção de nergas nas entrepernas e nas laterais, trazendo referência cultural norte-americana do gênero “Faroeste” difundida pelo cinema e que influenciou a estética visual do bloco Apaxes do Tororó, em Salvador, mas também se objetivam a facilitar a movimentação do artista, trazendo-lhe o conforto que sempre solicita, conforme salienta a autora da criação. Ademais, a peça carrega uma estética hippie tão marcante do estilo criativo de Kaveski, como ela mesma pontua.

Na parte superior, eis uma camisa branca realizada com tecido em algodão branco, muito propício ao clima quente, com importantes interferências formais que quebram a possível convencionalidade de uma peça clássica. O corpo da camisa é acrescido de falso bolero curto tipo toureiro em cor vermelha, entremeado com recorte branco que se adorna com arrebites metálicos e com franjas brancas - detalhe este bastante comum nas vestuárias de couro dos indígenas norte-

americanos e do sertanejo nordestino; as mangas compridas recebem a inserção de franjas pretas ao longo da extensão de todo o braço, conferindo destaque à sua movimentação.

Na integralidade do figurino, o contraste cromático do preto e vermelho que se estabelece na calça - e que remete ao orixá Exu – é relativamente amenizado com o branco da peça superior, cuja possível sobriedade é quebrada com o vermelho do falso colete e seus ornamentos. Assim, a associação das três cores confere equilíbrio à composição, que joga com alternância de intensidades visuais, enquanto os pormenores formativos dirimem qualquer possível monotonia de duas peças costumeiras.

E como de hábito, os complementos são pensados criteriosamente para que acrescentem valores semânticos ao figurino. A echarpe cascata em tecido vermelho com passamanaria dourada remete à cultura flamenca e aos ciganos, ilustrando os agregamentos culturais costumeiramente estabelecidos pelo artista, fruto de suas viagens pelo mundo e que, propriamente, ratifica seus discursos reflexivos que conclamam respeito a todas as etnias.

As cartucheiras estilizadas em vermelho com arrebites de metal ornam a cintura e também reforçam a interlocução de identificadores culturais da indumentária dos cangaceiros nordestinos com signos do Rock n’roll. Além disso, servem de suporte para apoiar os coldres pretos, os quais assumem um caráter utilitário, pois ganha a função de “vaso” para acolher as rosas brancas distribuídas ao público pelo artista, fazendo menção a um discurso de pacificação e de amor ao próximo. Não passam despercebidos o colar preto com pingente dourado e os costumeiros óculos escuros, cujo estilo lembram os usados por Luiz Gonzaga. Também se destaca o expressivo cocar em palha natural que coroa a cabeça de Brown, que ostenta uma regionalidade genuína e apregoa o respeito aos povos indígenas, cujo pertencimento étnico também é reclamado e proclamado por ele.

A abundância de distintos identificadores referenciais presentes no figurino analisado bem ilustra a consideração de Kaveski (2022), quando ela profere que os figurinos do artista nunca se vão se limitar a uma única referência, seja de moda ou de cultura, mas sempre vão mesclar informações de diferentes origens, vertentes estéticas e conceituais. A mesma aura dialógica se imprime no figurino K2, usado por Brown no ano de 2016 frente ao Camarote andante (figura 37), uma criação de Ismael Soudam.

Figura 37 - Figurino K2 (Black Rock)



Fonte: Carlinhosbrown (2016)

O figurino levou para a avenida o conceito “Black Rock”, usado na ocasião em que o Cacique mesclou sua *axé music* com a verve do rock das bandas Sepultura e Angra, com intuito de demonstrar que a música serve mais para traçar pontes do que levantar muros, empregando-a como exemplo de paz, união e quebra de preconceitos. Propondo uma interlocução de ritmos musicais, Brown assinalou na ocasião que o rock não é novidade na Bahia, a lembrar de Raul Seixas com liderança desse segmento, e acrescentou que “a Bahia pode continuar misturando, somos uma cidade miscigenada e mostramos como é possível isso de agradar a todas as tribos” (Brown, 2016).

Conceitualmente, o tema do figurino sugere uma reivindicação simbólica que relaciona a origem do rock à cultura afro-americana. O gênero musical que alcançou



auge nos anos 50 e se mantém expressivo até os dias atuais tem sua gênese no final dos anos 40, nos Estados Unidos. Na época, o rock “trazia na sua bagagem a resistência contra o preconceito racial, estremecendo as estruturas que tinham como foco o comportamento e a linguagem” (Araújo, 2022). Embora tenha se firmado no mercado da música pelas gravações de artistas brancos, a exemplo de Elvis Presley, o rock se compõe a partir da fusão de outros estilos, tais como o jazz, o blues e o R&B - oriundos da cultura negra, que ao entrar em contato com o country - majoritariamente branco, deu berço ao rock popular. O discurso em pauta se traduz simbolicamente nos elementos visuais do figurino, que se caracteriza por reacender fatos invisibilizados do passado em uma perspectiva contemporânea de afirmação e ressignificação.

A expressão estético-simbólica de caráter moderno globalizado, urbano e étnico se compõe de três peças vestuárias principais: conjunto de bermuda e casaca tipo fraque com camiseta interna. No conjunto de duas peças realizadas em tecido estampado, a articulação de uma peça mais despojada e confortável - a bermuda - com outra mais clássica e cerimonial - a casaca - já constitui um contraste formal que descontinua a silhueta em “T” na parte inferior do corpo, ao mesmo tempo em que expressa a ousadia do artista em mesclar nuances sociais e comportamentais por meio de peças vestuárias de naturezas distintas. As correntes que limitam as partes frontais da veste não só serem para mantê-las próximas ao corpo, mas também remetem ao estilo rock n’roll. A camiseta em paetê suaviza o possível peso da casaca e sua cor preta bem dialoga com o conjunto, justamente por reproduzir uma de suas duas cores, colaborando para harmonia da composição. Ela também tem valor instrumental, pois além de contribuir para o conforto térmico, ainda pode se tornar a peça superior principal ganhando destaque, caso a peça que lhe sobrepõe seja retirada deliberadamente, como sempre acontece na performance cênica do artista.

A estampa do conjunto, cujos padrões se configuram por meio de grafismos geométricos em preto e branco, confere um indicador étnico-racial, coadunando uma aura afirmativa de representação cultural. O equilíbrio cromático bicolor é suavemente temperado com o amarelo cítrico que aparece na gola e emerge do forro da peça superior, trazendo um frescor visual que reconfigura a harmonia compositiva e reforça a ideia de uma elegância irreverente.

Os complementos reiteram o qualificador de ludicidade que é marcante no figurino do artista. Por ostentar determinadas características plásticas e simbólicas, a convencional cartola preta, agora estilizada com detalhes de pedras e penas, já traduz uma persona do artista: de dândi carnavalesco. Nessa concepção, ela tanto remete a um dândi - estereótipo de sujeito de senso estético apurado que valoriza atividades lúdicas e hedônicas – quanto à fantasia de um mágico que subverte a percepção da realidade, fazendo com a ilusão seja incorporada à realidade como encorajamento para a transposição de barreiras.

Se a cartola amplia verticalmente a silhueta do artista e leva o olhar para o extremo de sua parte superior, os sapatos tipo 'kangoo jumps' trazem a atenção para o extremo inferior e nos permite avistar uma função instrumental associada a questões simbólicas que dizem respeito a temporalidades. Imprimindo um acento futurista ao figurino, o calçado impulsiona o movimento do artista, auxiliando seus saltos contínuos pelas avenidas. Em performances que remetem a brincadeiras infantis, tais saltos lhe permitem, metaforicamente, transitar entre passado e futuro, centrando na celebração do momento presente.

### **8.3.2. Figurinos do Sarau Du Brown - Anfitrião performativo**

Nos reunimos para celebrar a natureza, que é você! Você terra, água, ar, fogo. O Sarau traz a sua manifestação que, como química de natureza, se transborda na alegria que a música e a dança sintetizam (Brown, 2015).

A empolgada fala do artista foi proferida especialmente em alusão à concepção do espetáculo realizado em uma das edições do Sarau du Brown do ano 2015, no Museu do Ritmo: o “Ritual ARTEFIREACCUA”, que teve como inspiração os quatro elementos da natureza - ar, terra, fogo e água. Ao dar boas vindas ao Ritual, o próprio artista o definiu como “um show de sopros, percussão e dança, que expressa os quatro elementos da natureza para afirmar a alegria dos homens” (Brown, 2015). O Sarau Du Brown acontece desde 2006 durante o verão de Salvador e conta sempre com show performativo do anfitrião e participação de convidados especiais, reunindo diversas formas de arte, como música, poesia, teatro, artes plásticas, economia criativa, moda etc.

Alinhado com essa proposta dinâmica e complexa, a marcante apresentação de 2015 foi dirigido por Paulo Borges, criador do São Paulo Fashion Week, e seu

conceito artístico refinado incorporou a estrutura de uma ópera dividida em quatro atos, cada um expressando as emoções dos elementos da natureza.

Quando eu pensei no Sarau, a primeira coisa que me veio à cabeça foi uma ópera urbana. Brown é um líder das ruas e as ruas conduzem todas as transformações de uma sociedade. A construção cênica fica à serviço de maximizar o sentido musical do Brown, a música construindo uma imagem. [...] Mais do que nunca, Brown, na sua poesia, se mostra vanguarda e ao mesmo tempo contemporâneo (Borges, 2015).

Para imergir na conjuntura eventual tão bem explanada por Borges, Brown recorreu ao valor do figurino assinado por João Pimenta. Em cada ato do espetáculo, o artista usou um figurino especial (figuras 38 e 39) para estabelecer um elo entre ele, seus músicos, bailarinos, ou seja, como um elemento que promove interação e integração entre ele e o espetáculo em sua totalidade.

Figura 38 - Figurinos “Elemento água” e “Elemento fogo”



Fotos: Contigo (2022)

Figura 39 - Figurinos “Elemento terra” e “Elemento ar”



Fonte: Carlinhosbrown (2016)

Uma das propostas vestuárias mais impactantes e provocativas do Ritual foi o figurino que traduziu o elemento fogo, cuja visualidade e semântica remete ao orixá Xangô (figura 40). Ao adotar as vestimentas de cena, o artista encarnou uma espécie de um guerreiro intergaláctico ficcional de força ancestral, maximizando uma estética afrofuturista. A composição vestuária se constitui de três peças coordenadas (saia, blusa segunda pele e armadura) e se complementa com cocar e sandália estilizados.

Figura 40 - Figurino K3 (Elemento fogo)



Fonte: Carlinhosbrown (2016)

A parte inferior do corpo carrega uma saia com modelagem de referência *Kilt*, que ostenta um pregueado localizado e um fechamento em tranpasse adornado com fivelas de metal. Originalmente realizada em tecido xadrez em lã, conhecido como Tartan, o Kilt é uma espécie de saia usada na Escócia em eventos cerimoniais, como funerais, casamentos e festas. Seus primeiros registros de uso datam do século IX e caracterizam os guerreiros Highlands, do norte escocês ((Folha de São Paulo, 2022). O emprego do Kilt no figurino ajuda o artista construir uma imagem de guerreiro, mas também assume a apropriação e ressignificação de um elemento de outra cultura para afirmar o posicionamento de interculturalidade adotado constantemente por ele.

Uma blusa tipo segunda pele preta relativiza a exposição do corpo e confere uma sensualidade para o look, pela transparência e modelagem que deixa mostrar as formas da estrutura corpórea. A composição da blusa com a saia, que fora o

sentido original da referência Kilt se institui em nossa cultura como uma peça feminina, faz com que a figura masculina absorva uma feminilidade relativa sem que se proponha uma transição de gênero, tampouco reforce qualquer sobreposição ou assimetria entre distintos gêneros (Góes, 2022; Cerqueira, 2022).

A armadura vermelha em estilo “futebol americano”, realizada em material sintético e armado leva atenção à parte superior do corpo, reproduzindo de modo estilizado o contorno do tórax. Ela se constitui de ombros altos, formato que impõe força, vitalidade e imponência, características que curiosamente também são atributos de Xangô. Ademais, sendo um elemento marcante da cultura pop norte-americana contemporânea, a peça põe em contracena elementos de distintas culturas e épocas, ilustrando o caráter dialógico que impera nos figurinos de Brown. A cor vermelha incorpora um tom provocativo de guerra, aludindo a um embate societal, em que o próprio corpo afroindígena do artista é centralizado como instrumento e meio afirmativo diante das vicissitudes sócio-históricas e dos possíveis olhares lhe direcionados negativamente.

No sentido avistado, o corpo vestido de formas potencialmente significativas reforçadas pela simbologia da cor imprime em cena uma força imagética de realeza ou divindade, destituindo qualquer caráter subalternizador ou estigmatizador. Logo, suplementado pelo figurino, o corpo do artista ascende seu valor como objeto de contemplação para instituir um protagonismo étnico-racial nas ambiências coletivas (Góes, 2022; Cerqueira, 2022). Imerso em um processo de representações sociais e narrativas identitárias que envolve a reformulação da aparência, o corpo do artista estende-se para além da matéria física humana que sustenta a composição vestuária, mas se posiciona como um território de transformações culturais e históricas, um espaço de representações estéticas e simbólicas que promove uma interposição de concepções subjetivas e propõe tencionamentos estruturais e reposicionamentos sociais. A carga simbólica do corpo suplementado pelo figurino - o corpomídia - se potencializa com a impactante ação performativa, evidenciando com fervor o viés afirmativo.

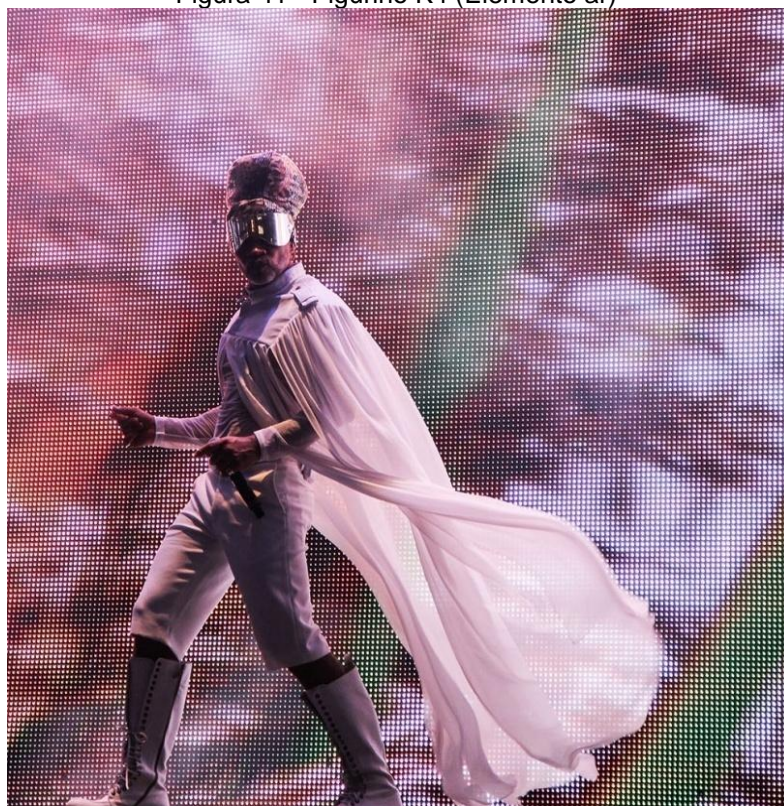
A cabeça do artista ostenta o costumeiro cocar, um de seus principais marcadores, agora estilizado com materiais sintéticos e laminados, estabelecendo uma ponte entre tradição e modernidade. O efeito flamejante conferido pela cor vermelha e pelo material utilizado remete ao fogo que se presentifica como elemento de Xangô, trazendo intensidade e força vital pelo calor sugerido por meio da visualidade.



Nos pés, as sandálias do tipo Gladiador, que também já fazem parte do estilo do artista, reforçam o visual de guerreiro e mesmo sendo uma referência do passado, transcendem as treliças do tempo e afirmam no presente uma verve futurista, entrelaçando distintas temporalidades. Como temos reiterado, essa propriedade marcante de promover interlocuções dos figurinos de Brown é decorrente do modo como eles se constituem formativamente sempre a partir de fusões e interlocuções, seja em termos de elementos materiais e estilísticos ou em termos simbólicos: verdadeiras hibridações.

A composição vestuária criada para traduzir o “elemento ar” (figura 41) também ilustra esse caráter híbrido, mas o expressa com sutilezas que provocam sensações mais suaves ao interlocutor visual, mas não menos significativa. Enquanto o figurino anteriormente analisado se caracterizou por uma intensidade alegórica, este se afirma por uma aura mais “fashion” e mais serena. Em cena, um conjunto de peças brancas harmoniosamente conjugadas, traz na monocromia e no jogo de suas modelagens e dos pesos dos tecidos os principais estímulos para promover a experiência do sensível e proporcionar acionamentos emocionais pelos sentidos que conotam.

Figura 41 - Figurino K4 (Elemento ar)



Fonte: Carlinhosbrown (2016)

A autenticidade do figurino se fundamenta por ares conceituais de uma estética retrô “disco” com forte acento contemporâneo, esboçando correspondências entre passado e presente pelas vias do afrofuturismo. Tais caracteres são bem incorporados e expressos na performance momentânea do artista, que conduz os movimentos de um corpo reformatado pelas estruturas vestuárias com consciência, domínio e espontaneidade (Cerqueira, 2022).

Em termos simbólicos, a criação remete a Oxalá e pelo aspecto formativo mais imediato bem poderia ser nomeada de “O Senhor de manto branco”, título este consagrado ao referido orixá, que dentro das crenças de matrizes africanas se manifesta nas vidas humanas através da fé e da paz. A propósito, fé e paz em diversas culturas ocidentais são representadas pela cor branca que prevalece de maneira absoluta no figurino, imprimindo uma aura de pureza e equilíbrio à visualidade. Em cena, o figurino branco absorve todas as nuances da iluminação projetada, reproduzindo-se em diferentes cores aos olhares dos espectadores, como a representar a capacidade de transmutar de Oxalá.

Ostentando as principais referências da divindade referendada, que expressa sua força não por um domínio agressivo, mas com sabedoria, razão, equilíbrio e serenidade, a carga estético-simbólica da vestimenta se exprime também pela racionalidade e maestria como os elementos do design de moda são empregados.

A bermuda com corte de alfaiataria na altura dos joelhos confere uma elegância jovial e irreverente ao *look*; por ser realizada em tecido com elastano, entrega ao usuário o conforto que requer para uma boa movimentação em cena. A blusa em malha com trama aberta e suave transparência valoriza a silhueta e dá um toque de sensualidade ao corpo, além de promover-lhe conforto térmico e tátil. Sobre esta peça, uma capa de pala levemente estruturada como gola alta e detalhe nos ombros se completa com um prolongamento de tecido vaporoso franzido que confere destaque à peça, revelando uma fluidez que exprime leveza, sublimação e expansibilidade, remetendo tanto material quanto espiritual. A capa também proporciona um ar lúdico e de imponência, justamente ser um elemento comum aos uniformes de super-heróis.

As botas de cano longo potencializam o arrojamento do estilo e também imprimem um peso necessário para se interpor como um contraponto à volatilidade da capa, cumprindo um papel de assentar a materialidade do corpo que se mostra prestes a alçar vôos e evanescer. A relação confabulada entre botas e capa sugere

uma ligação equilibrada entre força e leveza, tal qual compete a Oxalá. Os óculos espelhados tipo “oversized” remetem aos globos das discotecas tão comuns nos anos de 1970, além de lembrarem alguns insetos, como vespa e libélula, que se caracterizam pela expansão da visão e, no sentido espiritual, dizem respeito a mudanças, transformações e transmutação.

### 8.3.3 Figurinos do The Voice Brasil - Dândi afropolitano

É uma mistura de *glam* com raízes brasileiras! (Pimenta, 2015).

O comentário compartilhado de um dos principais estilistas responsáveis por parte do figurino de Brown no programa The Voice Brasil, na TV Globo, sintetiza o estilo do artista. Na ambiência espacial do referido programa, do qual fez parte do elenco de técnicos desde o ano de 2010 até sua última edição em 2023, Brown exibiu criações vestuárias que quebram a convencionalidade, de modo menos ou mais extravagante, atravessando fronteiras locais via rede nacional, a expandir suas aparições pela força de um estilo peculiar.

Ao articular corpo e figurino em ação conjuntiva, ele se notabilizou por uma fluidez performativa marcante, atingindo uma grande massa de público pelo amplo alcance da televisão. Na figura de um Dândi Afropolitano, com o seu convidativo grito de “Ajayô!”, Brown dividiu o palco e o papel de protagonista com outras artistas, colocando-se na posição constante de contracena. Mas mesmo não sendo o foco único do programa, diferentemente dos outros contextos anteriormente explorados que são de seu domínio máximo, ele nunca perdeu singularidade e autenticidade, tampouco abriu mão de seu lugar de fala, aproveitando o espaço midiático para proferir seus discursos acalorados de positivismo (Góes, 2022; Silva, 2022; Cerqueira, 2022).

Frente às particularidades contextuais, as marcas identitárias que lhe são inerentes não foram anuladas, mas redimensionadas, assim como a expressividade de seus figurinos, que se amoldaram em certa medida a fim de estarem em consonância com os dos demais participantes, evitando uma suposta proeminência sobre eles. Destarte, prevaleceu uma horizontalidade relativa, mas com respeito aos estilos individuais, ratificando o sentenciamento de que o bom figurino dialoga com o todo em que está inserido na medida da importância que ocupa dentro do espetáculo ou do nível da posição do sujeito dentro da cena. Por tais questões, os



figurinos exibidos por Brown no The Voice se mostram, relativamente, menos exuberantes do que aqueles utilizados em ocasiões em que ele é o artista central e em torno de quem giram todas as atenções.

Bem ilustrativo quanto aos fatores anteriormente pontuados, o figurino usado no programa The Voice Brasil se define por uma estética “pop rock” (figura 42), com referências de moda retrô e contemporânea que imprimem um visual moderno e casual-chic, o qual agrada ao olhar e proporciona uma fruição prazerosa e descomprometida. Em sua inteireza, o figurino em foco se revela um pouco menos fértil em termos de significados eminentes e de teor simbólico em comparação com os anteriormente analisados, mas ainda assim não se destitui de expressar a identidade sincrética do artista, justamente pelo modo como os elementos do design são explorados e articulados para traduzir o estilo peculiar inerente ao seu modo de ser.

Figura 42 - Figurino K5 (Pop Rock)



Fonte: Miguel Júnior (2021)

Na percepção emocional de Góes (2022), embora este figurino possa ser visto como “pasteurizado”, similarmente a outros usados no programa, ele ainda ostenta elementos que constituem e traduzem a identidade do artista, tais como identificadores de gosto e de pertencimentos étnico-raciais. No entanto, isso acontece de modo um pouco tímido, mas impregnado de conceitos de moda contemporânea e menos alegóricos do que outros figurinos.

De certo modo, Silva (2022) vai ao encontro dos argumentos anteriores ao perceber emocionalmente tal figurino como uma espécie de uniforme personalizado de trabalho, usado para compor e encenar o papel de técnico, ao lado dos colegas co-situados horizontalmente. No entanto, para ela não há um esvaziamento total de sentidos, mas uma acomodação frente às necessidades contextuais do formato televisivo. A seu ver, é preciso sintetizar e redimensionar o estético para caber no espaço cênico, para que se traduza o estilo identitário do artista sem destoar do todo, justamente porque ele se situa em contracena permanente com outros artistas de importância equivalente dentro do programa.

Composto de três peças em estilos distintos, a estrutura vestuária se caracteriza por associações harmônicas de cores, formas e texturas que oferecem uma experiência sensorial deleitosa, como também se imbuí de uma sofisticação estabelecida pela qualidade dos tecidos e de modelagens bem construídas. A esteticidade do conjunto constitui e traduz a elegância do artista, uma marca de distinção que cultua e que se tornou peculiar ao estilo unívoco - hedônico e estetizado. Ora, a maneira como os elementos compositivos são articulados está alinhada com proposições de Brown que dizem respeito à apropriação e valorização de referências de distintas naturezas, cuja variação de intensidade se adapta às circunstâncias eventuais, acomodando-se às conveniências do contexto em um inteligente processo de negociações.

Embora se tratem de três peças relativamente comuns no repertório da moda, a maneira como elas são coordenadas entre si determina autenticidade ao figurino. A calça estilo *jooger*, que carrega uma referência esportiva adaptada à moda casual-chic, confere relativa jovialidade e despojamento; o corte bem ajustado da peça valoriza a forma física do artista e por ser realizada em tecido com elastano proporciona o conforto necessário para permitir uma constante movimentação performativa sem empecilhos; cortes diagonais acima dos joelhos e no meio das coxas delimitam áreas para o emprego de cores distintas que quebram a monotonia

e proporcionam um equilíbrio visual pelo suave contraste de pesos entre o azul celeste e o marrom café, intercalado com o branco.

Na parte superior do corpo duas peças se sobrepõem, cada qual com aspectos formativos particulares. A blusa interna em tela vazada promove uma exposição moderada do tórax do artista, atribuindo um toque de sensualidade; a cor marrom que se repete em parte da calça cria um elo tonal entre as distintas peças, frente ao contraste de texturas entre elas. O blazer de caráter retrô em tom de azul petróleo esboça um jogo de analogia cromática com o azul celeste do recorte superior da calça; a textura aveludada do tecido permite, pela visualidade, uma percepção tátil de maciez e contrasta com a textura da peça interna, enquanto seu aspecto lustroso se aproxima ao da calça; a modelagem em alfaiataria do casaco de corte impecável com gola mista diferenciada e o adorno com botões dourados que se repetem em tamanho maior no fechamento potencializam os ares de sofisticação do figurino e colaboram para que o artista se mostre imponente e elegante em cena.

A touca em tecido de padrão geométrico e de cores análogas às peças vestuárias coroa a cabeça, evidenciando uma preferência de gosto intimamente ligada à valorização cultural e afirmação étnico-racial. Esse mesmo teor simbólico se impregna no colar de contas que se sobressai ao outro mais discreto, como também nos distintos anéis que se distribuem nos dedos. Não poderiam faltar os óculos que sempre velam os olhos de Brown, dessa vez menos marcantes que os de costume, mas em sintonia linear com a relativa sobriedade do todo. Sapatilhas de modelo bem atual e adequado ao estilo da calça reforçam a aura de uma urbanidade hodierna, revelando uma aproximação com tendências vigentes da moda.

Bem menos casual e mais exuberante do que o anterior, o figurino usado em 2022 (figura 43) que se define por um “mix de padrões” propõe um jogo visual inusitado que causa estranheza no primeiro momento perceptivo. A criação se afirma pelo caráter dialógico e proporciona uma experiência cognitiva e psicológica instigante e incomum. A maneira excepcional e imprevisível como as peças são deliberadamente conjugadas atribui ao figurino absoluta autenticidade e impõe na cena uma exuberância majestosa e lúdica (Cerqueira, 2022).

Figura 43 - Figurino K6 (Mix de padrões)



Fonte: Miguel Júnior (2021)

Em termos simbólicos, a composição vestimentar ratifica de modo ilustrativo os discursos do artista em torno da valorização da diversidade, cujo posicionamento absorve múltiplas qualificações e as agrega a fim de ascender a alteridade frente a imposições hegemônicas. O teor subjetivo que abarca com fervor princípios de interculturalidade bem pode ser avistado na articulação contrastante dos elementos compositivos - cores, texturas e formas das distintas peças, cada qual com referências estilísticas particulares.

A calça em tecido de elastano e de corte esportivo responde com eficácia ao conforto, prezando o bem-estar sempre requerido pelo artista, e surpreende pela estampa orgânica tropical multicolorida que traz ares femininos ao look. Os aspectos visuais do tecido da calça contrastam com a sobriedade das listras bicolores neutras da túnica minimalista de gola rente, cujo comprimento próximo aos joelhos prolonga a parte superior da silhueta. A suavidade visual que a blusa interna proporciona, seja

pelo minimalismo da modelagem ou do padrão do tecido, é quebrada pela austeridade do clássico casaco estruturado e comprido, realizado em corte de alfaiataria com tecido de padrão Jacquard nas cores bordô e branco.

A textura marcante e fosca do casaco se distingue do aspecto liso e lustroso da blusa, evidenciando diálogos improváveis, tal qual o contraponto entre o padrão orgânico da peça superior e o geométrico da peça inferior. O casaco e a calça se correspondem em termos de atração visual, em um grau bem pequeno, mas considerável, justamente por apresentarem referências orgânicas. Mas uma notável diferença se pronuncia entre as peças devido à composição da visualidade do tecido: na primeira, princípios compositivos respondem a uma sistematização visual de repetição que enrijecem um pouco a percepção, enquanto na segunda eles denotam maior liberdade de traçado e de uso da cor, o que resulta em uma estampa preta de vitalidade e frescor, tornando a experiência perceptiva bem mais fluída.

Mesmo que as peças dos vestuários sejam individualmente marcantes e possam nos fazer relativizar uma extravagância quando se ordenam sobre o corpo do artista, ele não dispensa o uso de alguns acessórios, ainda que estes ostentem razoável discricção dentro da profusão visual. Um jogo de três colares em metal e alguns anéis bem atende ao perfil estético de Brown e seu gosto por jóias, que sempre constituem signo de status. Os óculos escuros de aspecto bem comedido figuram isolados na cabeça, que dessa vez dispensa os costumeiros suplementos, sejam toucas ou cocares, para expor *dreadlocks* em arrumação inusitada. Nos pés, sandálias originais em turquesa e branco, cujo estilo não dialoga como o as outras peças, complementam o visual e reafirmam o apelo discursivo que se instaura no figurino, o qual proclama a ideia de convivência de dessemelhantes e propõe uma coexistência equânime, sem que haja verticalidade de valores.

As análises efetuadas nos conduzem a constatar que a maneira como Brown se veste para cena compreende um processo de constituição identitária manifestado visualmente por meio de escolhas vestuárias, o qual abarca o domínio da autoimagem para se fazer reconhecido e contemplado sob holofotes das ocasiões eventuais. Nesse sentido, a ação do vestir é para o artista uma experiência estética que lhe permite, pela apropriação dos objetos da vestimenta e de seus valores semânticos, o usufruto de uma infinidade de signos para constituir o *self* e operar sua subjetividade frente a uma dimensão coletiva (Garcia, 2014; Sant'anna, 2007),

teatralizando e espetacularizando suas aparições nas ambiências contextuais (Goffman, 1975).

Em suma, no trajeto discursivo-analítico ratificamos o papel fundamental do figurino na construção de uma imagem pessoal e corroboramos a ligação direta entre aparência e identidade ao demonstrar que dentro de um mecanismo de representações socioculturais e identitárias, modos de parecer expressam posicionamentos estéticos e comportamentais, evidenciando modos de ser, de pensar e de viver. Ademais, demonstramos que estímulos proporcionados pela conformação estético-simbólica dos figurinos em conexão com o corpo do artista veiculam sentidos e discursos que são reelaborados subjetivamente na percepção de interatores culturais: ressignificações que se desdobram emocionalmente.

## 9 DO SIGNIFICATIVO AO AFETIVO: DESDOBRAMENTOS EMOCIONAIS E ALCANCES CONTEXTUAIS DOS FIGURINOS

Todas as interações humanas envolvem emoções, incluindo as interações com o mundo material. Essa interação é um dos modos pelos quais a individualidade se constrói e se exerce, dentro de um espectro de escolhas a que os indivíduos ou grupos têm acesso em determinado momento histórico de uma sociedade (Niemeyer *apud* Damazio; Mont'Alvão, 2008, p. 56).

Na interação sujeito-objeto, o figurino de Brown revela sobre individuação estética e comunica escolhas, marca o espírito da época e de acontecimentos, indica modos de ver o mundo e propõe olhares críticos acerca de questões sociais contemporâneas. Em suplementação ao corpo, as estruturas vestuárias ganham mobilidade e se vivificam, constituindo um meio visual de expressão e afirmação identitária. Pelos desdobramentos dos sentidos que emanam, os figurinos promovem acionamentos afetivos, alçando ao estatuto de objeto emocionalmente competente.

Em um jogo poético de subjetivações, o artista explora a esteticidade dos figurinos e sua comunicabilidade extensiva na composição de uma imagem pessoal, vivenciando experiências emocionais diretas. Com efeito, são promovidas experiências emocionais indiretas a sujeitos interlocutores que se posicionam como usufruidores na ambiência contextual, os quais são afetados pela competência emocional das criações. E é justamente para distender acerca desses desdobramentos emocionais que se destina esse capítulo de caráter discursivo-analítico e interpretativo-reflexivo.

Primeiro, discorreremos sobre a experiência subjetiva de Brown com seu figurino, buscando estabelecer conexões com princípios do design emocional. As reflexões são desenvolvidas a partir de posicionamentos dos designers Ismael Soudam e Valéria Kavesky, quando falam sobre o processo de criação de figurinos centrado no referido usuário. As alegações dos interlocutores sublinham que desígnios emocionais são gestados durante o processo criativo em confluência com referências identitárias do artista e se concretizam com a articulação das estruturas vestuárias com o corpo usuário, mediante desempenho performativo nas ambiências coletivas.

Em seguida, delineamos os resultados de uma avaliação emocional de figurinos usados por Brown em diferentes ocasiões, evidenciando seus alcances

contextuais, aqui entendidos como os acionamentos afetivos promovidos a sujeitos usufruidores que interagem emocionalmente com o potencial estético-simbólico das estruturas vestuárias, mediante fruição da imagem do artista.

Após apresentação e relativização dos dados quantitativos da avaliação emocional, procuramos cotejar a agradabilidade das amostras sobre os distintos perfis étnico-raciais tomados como variáveis controladas e mensurar o impacto afetivo sobre a coletividade. Por final, buscamos estabelecer correlações reflexivas de aspectos tangíveis e intangíveis dos figurinos à luz do design emocional.

### 9.1. DOS TRAÇOS CRIATIVOS AO CORPO PERFORMATIVO: DESÍGNIOS EMOCIONAIS

Os valores sógnicos e simbólicos são enraizados pela subjetividade da interação que, entende-se aqui ao valor atribuído pelo lado afetivo e às crenças do indivíduo, baseado em atributos externos do objeto, relacionados aos elementos de design e, formado também, pelo contexto social e cultural (Silveira, 2018, p. 92).

A fala compartilhada que diz respeito à relação entre design e emoção têm aderência ao conteúdo de falas dos criadores Soudam e Kaveski, quando estes se referem aos processos particulares de criação de figurinos dirigidos para Brown. Seus discursos deixam rastros de que nos primeiros momentos de seus labores com o design já se vislumbram as interações emocionais do artista com suas vestimentas de cena, bem como os possíveis impactos gerados sobre a coletividade. Então, não podemos deixar de sopesar que as experiências decorrentes da interação sujeito-objeto e que se consolidam com o desempenho cênico do corpo performativo de Brown já são plasmadas nos traços criativos, em meandros da elaboração dos figurinos, constituindo desígnios emocionais, efetivamente.

Os criadores citados relatam que, antevendo a encenação estética espetacularizada do vestir-se para a cena, Brown lhes requisita vestimentas de cena confortáveis e impactantes, que não apenas alimentem seu interesse intrínseco pelo belo e a individuação estética, mas que também possam atrair a atenção visual do público. Em suas óticas, o artista empreende os figurinos para compor um estilo pessoal exuberante que referenda seus modos de ser, com intenção de imprimir uma presença de destaque nas ambiências contextuais e evidenciar determinados discursos que correspondem a enunciações de caracteres de sua identidade, afirmando-os perante o público espectador e a sociedade, como um todo.



Compreendendo o figurino como uma pele social que manifesta visualmente a identidade do artista, Soudam e Kaveski enfatizam alguns aspectos que aludem ao seu perfil identitário e afirmam que buscam traduzi-los na plasticidade das estruturas vestuárias por meio de seus elementos compositivos. Como exemplos de tais aspectos, eles destacam a musicalidade, a ludicidade, o hedonismo, a urbanidade e, principalmente, indicativos de valorização cultural e pertencimentos étnico-raciais. Curiosamente, também apontam a elegância como um dos elementos inerentes ao estilo do artista, ressaltando-a como um traço de identidade, curiosamente, para além de uma característica comportamental ocasional.

As falas enunciadas quanto aos quesitos que orientam o processo de criação de figurinos para o referido usuário acenam que os criadores, intuitivamente, acenam para certas concepções que correspondem a proposições subjacentes ao conjunto de experiências cognitivas e psicológicas vivenciadas durante a interação emocional entre usuários e objetos. Nas entrelinhas dos discursos proferidos, a nosso ver, são trazidas à baila alusões que correspondem a princípios do design emocional, aferidos por Jordan (2000) e Normam (2008).

Fica subentendido um ajuizamento prévio de que na relação direta do usuário com seus figurinos sejam experimentados os benefícios físicos, hedônicos e emocionais proporcionados pelos objetos graças às propriedades dos elementos compositivos quando conjugados na elaboração das criações vestuárias. Destarte, as falas proferidas sinalizam não somente para aspectos mais instrumentais, mas enfatizam principalmente papéis sociais e simbólicos do figurino, evidenciando sua propensão holística em atender às necessidades e desejos subjetivos do usuário, paralelamente às funções mais objetivas.

Carlinhos tem um modo de ser muito elegante, que é uma das coisas que está sempre presente nos figurinos dele. Com que eu diria? Tem isso, mas tem outras coisas que são da própria identidade dele, outras mudanças, tipo agora o cabelo nesse novo visual. Então tudo isso implica no figurino, muda alguma coisa. O tipo da barba também. O corpo, ele sempre procura manter um corpo em cima, porque se eu faço um croqui e ele vê que tem aquela coisa acinturada, uma modelagem marcada e tal, ele corre pra academia se não estiver se sentindo na linha, pra poder entrar e ficar bonito. Ele olha para o croqui e quer ficar exatamente como está no desenho (Soudam, 2022).

Ao considerar a elegância como um aspecto constituinte do modo de ser do artista e ao destacar determinadas características adotadas em seu visual como domínio sobre a aparência e uma maneira estetizada de expressar uma identidade,

o estilista intuitivamente sublinha diferentes ordens de prazer advindos da interação sujeito-objeto, conforme proposições de Jordan (2000). Primeiro, ele sinaliza para o prazer físico que o figurino propicia pela adequação ao corpo, fator este garantido pela modelagem da estrutura vestuária. Por conseguinte, o prazer físico se desdobra em prazer psíquico, que diz respeito ao fato de a usabilidade corresponder às intenções premeditadas pelo usuário. Em seguida, a fala acena para uma ligação com o prazer social, justamente por abarcar aspectos referentes à autoimagem e ao status de estar bem vestido e elegante para a cena assim como se configura no desenho, de modo a interligar a força da aparência com os relacionamentos interpessoais e as interações sociais.

O discurso de Soudam ainda subentende que o desenvolvimento dos figurinos abarca princípios criativos que correspondem a estratégias de design referentes aos níveis de processamento cerebral estabelecidos por Norman (2008). Quando se considera que a relação entre a modelagem da roupa e a estrutura corpórea seja essencial na consolidação de uma aparência que cause um impacto visual positivo, decorrente de uma impressão imediata proporcionada pelas formas, cores e outros elementos que compõem a plasticidade, referenda-se o nível visceral, que determina a atração pelo belo. E quando se revela uma preocupação com a adequação física, alude-se a um nível comportamental, que compreende a própria sensação do uso da vestimenta.

Na sequência são elencadas outras referências que direcionam o processo criativo dirigido para Brown, o que nos permite avançar nas observações e associar a estratégia do design reflexivo (Norman, 2008) ao prazer ideológico (Jordan, 2000) vivenciado pelo artista, justamente pela possibilidade de o figurino veicular determinados signos que representem valores incorporados e cultivados na vivência de sujeito cultural.

E também tem as referências da cultura negra, que trago na criação, na elaboração do figurino, de forma muito natural. [...] E essas referências aparecem na escolha do tecido, dos elementos do figurino e dos acessórios. Então esses detalhes vão desde o sapato a um colar, a um brinco que vai usar (Soudam, 2022).

O estilista ainda destaca que, de modo geral, sempre traz referências da cultura negra em suas criações, dentro de um viés ideológico que abarca princípios de valorização étnico-racial. Ele ressalta que esse aspecto se potencializa quando

trabalha especialmente para Brown, o que promove um “casamento perfeito”, sem que precise fazê-lo de maneira impositiva ou racionalizada, mas como parte de um processo genuíno e intuitivo.

Então essa questão acontece naturalmente, sem que eu precise racionalizar muito ou acontece por conta de uma temática do show ou do lançamento de um novo álbum que tenha a ver com isso, então acaba influenciando. Mas é sempre presente. É muito natural captar essas referências, porque são nossas e não tem como negar. São coisas que eu vou levar pra vida dentro do meu trabalho e da criação. Aonde eu posso levar isso que é nosso, eu vou levar. E Brown faz isso muito bem também (Soudam, 2022).

A conjugação de falas da figurinista Valéria Kaveski é bastante fértil no sentido de tangenciar quesitos que interligam estratégias do design relacionadas aos níveis de processamento cerebral (Norman, 2008) a possíveis prazeres do usuário (Jordan, 2000), mediante uso das criações vestuárias.

A primeira coisa que você tem que pensar, além do estilo que já se tem, que você não pode inverter estilos, porque você tem que ter atenção muito ligada a essa personalidade e o que essa pessoa quer passar como identidade, é o conforto. O figurino tem de ser confortável porque a pessoa passa horas com ele, seja de baixo de sol, chuva, o que for. E Brown tem essa referência de ir até o final com aquilo que pode estar, sabe assim, sangrando a testa. Como já teve e balde na cabeça, e como ele sempre foi muito conceitual, extrovertido, lúdico, ele é uma mistura como eu disse, então tem essa referência do cuidado, do conforto. (Kaveski, 2022).

Ao abarcar importantes aspectos que lhes dão o ponto de partida para a elaboração dos figurinos para Brown, a criadora assinala que uma das características a serem pensadas é o conforto, cuja instrumentalidade não pode ser desprezada mesmo quando se propõe a contemplar caracteres subjetivos inerentes ao estilo do artista e ao seu perfil identitário. Sua fala denota claramente a intenção de imprimir nas peças vestuárias uma esteticidade que alie aspectos funcionais a simbólicos, ou seja, que se defina pelo conforto oferecido ao usuário, mas também por uma carga conceitual que referende caracteres subjetivos, de modo que lhe proporcione experiências significativas e acolhedoras, capazes de criar laços afetivos.

Quando centra sua atenção no conforto e na facilidade do uso como demandas do processo criativo, o que procura atender tanto pela qualidade dos materiais utilizados quanto pelas modelagens das peças, a criadora abraça uma estratégia do design comportamental, que foca na usabilidade do objeto, referendando o desempenho adequado (Norman, 2008). Assim, ela tem vista

possíveis sensações físicas provocadas pelo uso das vestimentas e sua interação com as condições ambientais, para que venha a proporcionar uma relação afetiva positiva. A princípio, tal estratégia se dirige a promover o prazer físico que deriva da sensorialidade tátil, mas se desdobra no prazer psicológico advindo da sensualidade aconchegante das criações, proporcionada pela eficácia da materialidade. Não obstante, mesmo centrando sua fala na usabilidade, ela já alude intuitivamente ao design reflexivo (Norman, 2008) quando considera uma série de aspectos da ordem do intangível, envolvendo uma dimensão simbólica.

Como bem evidencia a profusão de falas que se seguem, a criadora abarca subjetividades individuais e sua relação com o coletivo, buscando presentificá-los na esteticidade do figurino. Bastante abrangente quando elenca referências subjetivas que orientam o processo criativo, Kaveski começa ressaltando sobre identificadores étnico-raciais e valorização cultural, o que é reforçado logo mais no curso final de sua fala, quando sinaliza sobre afrodescendência e miscigenação.

Brown já tendo essa etnia, essa questão cultural, racial, esse mix, a gente vai buscando dentro disso, em primeira mão. E tem essa referência do lúdico, né? Tanto é que ele também é uma referência para as crianças, para todas as idades. Então, ele já começa com essas referências na música. A música, ali no caso dele, o artista musical, é a referência maior. Dessa letra, dessa inspiração, você começa a se inspirar pro visual. [...] E aí você vai trazendo isso, essas referências, além dessas pesquisas dele, dentro dessa relação dele com algumas culturas, com as suas viagens, você vai trazendo, vai colocando isso no tecido, na cor, nos elementos, que não são [sic.] referentes somente na cabeça, como adereço, mas também como referência de tudo. Até os anéis que são usados, os colares, os brincos, tudo vem também dessa linguagem. [...] Além das referências de viagem, referências da etnia dele, africana e da mistura, miscigenação, como já te falei. [...] E tem a urbanidade. Brown é muito urbano (Kaveski, 2022).

No trajeto discursivo, ela pontua também sobre a ludicidade como qualidade sempre contemplada, justamente por ser tão associada ao modo de ser de Brown, que cultua uma atitude descontraída e irreverente. E como constantemente reitera, seu empenho interliga o labor objetivo da demanda aos propósitos ampliados de uso, dirigindo-o para contemplar as necessidades subjetivas do usuário, as quais aparecem conectadas em sua compreensão como um entrelace de fios que formam uma teia identitária. Pensando desse modo, a criadora busca traduzir nos figurinos uma representação do “si mesmo” de Brown, que se configura visualmente na imagem por ele almejada e se projeta na aparência constituída para as apresentações contextuais, em direção ao “outro”: a representação do self (Garcia,

2014). Na perspectiva particular, um olhar reflexivo se institui para promover, sobretudo, o prazer ideológico, subjacente a um desejo de afirmação de uma identidade que envolve os pertencimentos do artista, seus modos de ser e de viver.

No entremeio das argumentações, a figurinista aponta para a música com uma referência maior nas criações dirigidas a Brown, proferindo que a roupa é a maior expressão visual que vem junto à sua produção musical. Logo, o estilo musical é um aspecto essencial a ser estudado e pesquisado para se formatar a visualidade do figurino (Kaveski, 2022). Sendo a musicalidade um elemento constituinte da identidade de Brown e um meio de comunicação com o coletivo, trazê-la como referencial para a base criativa, além de contemplar a própria essência do artista, também corresponde a uma maneira de promover o prazer social, já que o figurino do artista se estabelece como um complemento à sua produção sonora.

Nesse sentido, o binômio figurino/música é compreende um composto indissociável que potencializa a comunicação com o público e envolve, indiscutivelmente, a força da imagem pessoal e seu *status* social. Ademais, a estratégia reflexiva do design vislumbra a promoção do prazer ideológico que advém da indissociabilidade com a arte da música, produção autoral que define todos os caminhos de jornada de Brown enquanto sujeito cultural que bem articula o artístico e o social. Também os reflexos das múltiplas experiências vivenciais do artista em grandes centros urbanos ao redor do mundo são absorvidos pela figurinista e traduzidos de maneira ressignificada em suas criações, para que elas possam manifestar um caráter cosmopolita. Tal predicativo que traz a urbanidade como elemento central se imbuí de aprendizados específicos e generalizados adquiridos em diferentes contextos, articulando o local com global para aprofundar e expandir os princípios sincréticos de uma identidade. Assim, a carga intangível do figurino se compõe de princípios e valores cultivados por Brown, bem como da conexão de suas memórias individuais e coletivas, as quais se alimentam de vivências transculturais constantes.

Os sentidos propostos por Brown em interlocução com os criadores se instauram na esteticidade dos figurinos e reverberam contextualmente, reformatando-se nas reinterpretações de sujeitos culturais que interagem com a visualidade das estruturas vestuárias, concretizando o atributo de comunicabilidade do objeto-potência. Diante da apreciação da imagem pessoal do artista e sua

atuação performativa, os interatores vivenciam a fruição e interagem emocionalmente com a esteticidade dos vestuários e suas proposições significativas, compondo apreensões interpretativas que se formatam sob influências dos repertórios culturais individuais e coletivos que carregam.

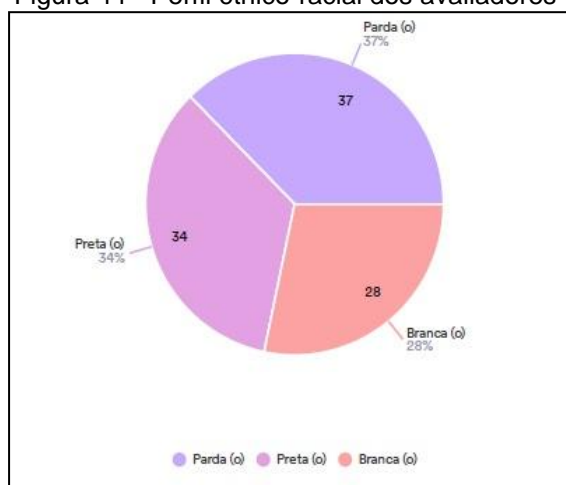
## 9.2 RESULTADOS DA AVALIAÇÃO EMOCIONAL: AGRADABILIDADE DOS FIGURINOS

Na interação humana a configuração visual da estrutura vestimentar, através da ordenação dos elementos de design e composição do estilo, é vista e decodificada através do repertório imagético, da memória e imaginação do indivíduo, contemplando o processo de apreensão, significação e comunicação (Silveira, 2018, p. 23-24).

Associamos livremente o argumento compartilhado ao processo de comunicabilidade do objeto-potência para assinalar que os discursos simbólicos veiculados nos figurinos de Brown são apreendidos, ressignificados, validados ou refutados por sujeitos usufruidores, gerando-lhes desdobramentos emocionais que acionam relações de afetividade, as quais subjazem a um conjunto de fenômenos psíquicos experimentados e vivenciados na forma de emoções e de sentimentos (Desmet; Hekkert, 2007 apud Cardoso; Gontijo, 2010). A propósito, os desdobramentos emocionais indiretos foram o foco de uma avaliação da percepção emocional destinada a mesurar estimativas subjetivas e determinar a agradabilidade dos figurinos de Brown e seus alcances contextuais, entendidos como os impactos afetivos da carga estético-simbólica das estruturas vestuárias sobre sujeitos usufruidores.

Agregado às etapas de efetivação do Engenharia Kansei (KE), o processo avaliativo foi realizado no período de 07 de outubro a 06 de novembro de 2023, mediante aplicação da Escala de Diferencial Semântico, disposta em um formulário por meio do link criado na plataforma *online* de pesquisa JOTAFORM: <<https://form.jotform.com/232437635433658>>. No limite permitido pela plataforma foram respondidos 100 formulários, sendo um deles descartado por não ter sido finalizado corretamente. Os avaliadores dos formulários validados foram classificados conforme autoidentificação do perfil étnico-racial e, tal qual expõe a figura 44, a representação de cada grupo na avaliação ficou assim determinada: grupo 1 – 28% de pessoas brancas; grupo 2 – 37% de pessoas pardas; grupo 3 – 34% de pessoas pretas.

Figura 44 - Perfil étnico-racial dos avaliadores



Fonte: Jotaform (2023)

Os resultados gerais da avaliação emocional estão dispostos na sequência de quadros individualizados que expõem quantificações correspondentes às estimativas subjetivas dos distintos perfis étnico-raciais adotados com variáveis controladas frente aos qualificadores emocionais de cada uma das amostras. As notas descritivas que seguem os quadros explanam os dados expostos e os relativizam conforme parâmetros previamente instituídos. Com a sondagem dos dados gerais, ponderamos acerca do caráter das estimativas subjetivas e cotejamos o grau de agradabilidade da amostra perante cada grupo.

No curso de lapidação dos dados, destacamos os cinco qualificadores emocionais mais bem avaliados das amostras, apontando os elementos compositivos correspondentes a eles e que, portanto, têm maior impacto emocional sobre os avaliadores. Em seguida, com a exibição de parâmetros definidores do caráter positivo da avaliação, apresentamos um quadro que permite comparar o grau de agradabilidade sobre os diferentes perfis étnico-raciais.

Após destacarmos os qualificadores emocionais da amostra com maior apelo emocional na percepção coletiva, traçamos correlações reflexivas entre aspectos tangíveis e intangíveis das amostras. Para tanto, correlacionamos elementos compositivos da amostra aos qualificadores emocionais em destaque, associando-os a princípios do design emocional conforme sua abrangência contextual.

### 9.2.1 Avaliação emocional do figurino K1 - Country nordestino

Conforme percepção dos diferentes perfis étnico-raciais adotados como variáveis controladas, apresentamos a avaliação emocional da amostra K1, identificada no quadro 13.

Quadro 13 - Identificação da amostra K1

	<b>AUTORIA DO FIGURINO</b>
	Valéria Kaveski
	<b>CONTEXTO DE CIRCULAÇÃO</b>
	Camarote andante - 2010
	<b>CONCEITO DA CRIAÇÃO</b>
	Country nordestino

Fonte: próprio autor (2023)

#### I – Avaliação emocional do grupo 1 – pessoas brancas

O quadro 14 demonstra o resultado da avaliação emocional do figurino K1 conforme percepção do grupo 1, composto de pessoas autodeclaradas brancas.

Quadro 14 - Avaliação emocional do figurino K1 (Grupo 1)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	4%	4%	18%	36%	39%	8%	93%	0,12	3,93	4,05	Ótimo
Agradável	7%	11%	32%	36%	14%	18%	82%	0,29	3,10	3,39	Bom
Autêntico	7%	0%	43%	25%	25%	7%	93%	0,07	3,54	3,61	Bom
Confortável	4%	7%	32%	39%	18%	11%	89%	0,18	3,10	3,28	Bom
Dialógico	0%	0%	11%	50%	39%	0%	100%	0,00	4,28	4,28	Ótimo
Imponente	7%	0%	50%	18%	24%	7%	92%	0,07	3,42	3,49	Bom
Lúdico	4%	4%	21%	50%	21%	8%	92%	0,12	3,68	3,80	Ótimo
Moderno	25%	14%	39%	11%	11%	39%	61%	0,53	2,16	2,69	Regular
Provocativo	0%	7%	32%	32%	29%	7%	93%	0,14	3,69	3,83	Ótimo
Sofisticado	21%	7%	43%	18%	11%	28%	72%	0,35	2,56	2,91	Regular
<b>MÉDIAS</b>	<b>7,9%</b>	<b>5,4%</b>	<b>32,1%</b>	<b>31,5%</b>	<b>23,1%</b>	<b>13,3%</b>	<b>86,7%</b>	<b>0,19</b>	<b>3,35</b>	<b>3,54</b>	<b>BOM</b>

Fonte: próprio autor (2023)



De acordo com os dados expostos, o grupo 1 aferiu os seguintes percentuais aos qualificadores emocionais do figurino K1: valores brutos não-positivos (Bn) entre 0% e 39%, com média de 13,3%; valores brutos positivos (Bp) entre 61% e 100%, com média de 86,7%. Podemos notar alta média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 73,4% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 3 foi o mais indicado, com 32,1%, enquanto o nível 2 foi o menos indicado, com 5,4%. A conversão das percentagens em valores relativos demonstra índices positivos (Rp) entre 2,16 e 4,28, com média de 3,35 e confere indicadores referenciais de agradabilidade (Ir) que variam entre 2,69 e 4,80, com média de 3,54.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados:  $Bp > 50\%$ ;  $Rp > 1,8$  e  $Ir > 2,4$ . De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K1 receberam indicadores conceituais de “regular” (2), “bom” (4) e “ótimo” (4). Pela média de valores referenciais, a amostra recebeu o indicador conceitual de “bom” na avaliação do grupo 1, o que denota considerável grau de agradabilidade sobre pessoas brancas.

Os maiores indicadores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores emocionais: dialógico (4,28); afirmativo (4,05), provocativo (3,83), lúdico (3,80), autêntico (3,61). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 15, os elementos compositivos do figurino K1 com maior impacto na percepção emocional dos avaliadores do grupo 1 foram: as múltiplas referências conceituais e culturais presentes na criação; os contrastes promovidos pelo jogo de cores e pela articulação inusitada de elementos de distintos estilos; a forma constituída pela conjugação das peças vestuárias, complementos e acessórios.

Quadro 15 - Atributos do figurino K1 com maior impacto sobre o grupo 1

<b>QUALIFICADOR EMOCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>
Dialógico	Referências conceituais e culturais
Afirmativo	Referências conceituais e culturais
Provocativo	Contrastes
Lúdico	Forma
Autêntico	Forma

Fonte: próprio autor (2023)

## II - Avaliação emocional do grupo 2 – pessoas pardas

O quadro 16 demonstra o resultado da avaliação emocional do figurino K1 conforme percepção do grupo 2, composto de pessoas autodeclaradas pardas.

Quadro 16 - Avaliação emocional do figurino K1 (Grupo 2)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	3%	16%	16%	24%	41%	19%	81%	0,35	3,49	3,84	Ótimo
Agradável	13%	30%	35%	14%	8%	43%	57%	0,73	2,01	2,74	Regular
Autêntico	6%	17%	39%	14%	25%	23%	78%	0,30	2,86	3,16	Bom
Confortável	14%	16%	24%	24%	22%	30%	70%	0,50	2,78	3,28	Bom
Dialógico	0%	0%	3%	33%	64%	0%	100%	0,00	4,61	4,61	Excelente
Imponente	3%	17%	29%	37%	14%	20%	80%	0,37	3,05	3,42	Bom
Lúdico	0%	8%	19%	31%	42%	8%	92%	0,16	3,91	4,07	Ótimo
Moderno	17%	17%	42%	11%	14%	34%	67%	0,51	2,40	2,91	Regular
Provocativo	5%	5%	30%	30%	30%	10%	90%	0,15	3,60	3,75	Ótimo
Sofisticado	19%	25%	36%	17%	3%	44%	56%	0,69	1,91	2,60	Regular
<b>MÉDIAS</b>	<b>8,0%</b>	<b>15,1%</b>	<b>27,2%</b>	<b>23,5%</b>	<b>26,3%</b>	<b>23,0%</b>	<b>77,00%</b>	<b>0,39</b>	<b>3,05</b>	<b>3,44</b>	<b>BOM</b>

Fonte: próprio autor (2023)

De acordo com os dados expostos, o grupo 2 aferiu os seguintes percentuais aos qualificadores emocionais do figurino K1: valores brutos não-positivos (Bn) entre 0% e 44%, com média de 23,0%; valores brutos positivos (Bp) entre 56% e 100%, com média de 77,0%. Podemos notar alta média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 54% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 3 foi o mais indicado, com 27,2%, enquanto o nível 1 foi o menos indicado, com 8,0%. A conversão das percentagens em valores relativos demonstra índices positivos (Rp) entre 1,91 e 4,61, com média de 3,05 e confere identificadores referenciais (Ir) que variam entre 2,60 e 4,61, com média de 3,44.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados:  $Bp > 50\%$ ;  $Rp > 1,8$  e  $Ir > 2,4$ . De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K1 receberam indicadores conceituais conceitos de “regular” (3), “bom”, (3) “ótimo” (3) e “excelente” (1). Pela média de valores referenciais, a amostra recebeu o indicador conceitual de “bom”, o que denota considerável grau de agradabilidade perante pessoas pardas.

Os maiores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores emocionais: dialógico (4,61), lúdico (4,07), afirmativo (3,84), provocativo (3,75), imponente (3,42). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 17, foram os elementos compositivos do figurino K1 com maior impacto na percepção emocional dos avaliadores do grupo 2: as múltiplas referências conceituais e culturais; a forma constituída pela conjugação das peças vestuárias, complementos e acessórios; os contrastes promovidos pelo jogo de cores e articulação inusitada de elementos de diferentes estilos.

Quadro 17 - Atributos do figurino K1 com maior impacto sobre o grupo 2

QUALIFICADOR EMOCIONAL	ELEMENTOS COMPOSITIVOS
Dialógico	Referências conceituais e culturais
Lúdico	Forma
Afirmativo	Referências conceituais e culturais
Provocativo	Contrastes
Autêntico	Forma

Fonte: próprio autor (2023)

### III - Avaliação emocional do grupo 3 – pessoas pretas

O quadro 18 demonstra o resultado da avaliação emocional do figurino K1 conforme percepção do grupo 3, composto de pessoas autodeclaradas pretas.

Quadro 18 - Avaliação emocional do figurino K1 (Grupo 3)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRAVABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	0%	6%	35%	35%	24%	6%	94%	0,12	3,65	3,77	Ótimo
Agradável	11%	24%	26%	18%	21%	35%	65%	0,59	2,55	3,14	Bom
Autêntico	8%	18%	41%	15%	18%	26%	74%	0,44	2,73	3,17	Bom
Confortável	5%	18%	24%	35%	18%	23%	77%	0,39	3,02	3,41	Bom
Dialógico	0%	3%	9%	56%	32%	3%	97%	0,06	4,11	4,17	Ótimo
Imponente	3%	3%	41%	32%	21%	6%	94%	0,09	3,56	3,65	Bom
Lúdico	9%	18%	27%	33%	12%	27%	72%	0,45	2,73	3,18	Bom
Moderno	9%	3%	52%	30%	6%	12%	88%	0,15	3,06	3,21	Bom
Provocativo	0%	12%	21%	48%	18%	12%	87%	0,24	3,45	3,69	Bom
Sofisticado	3%	30%	45%	9%	12%	33%	66%	0,63	2,31	2,94	Regular
<b>MÉDIAS</b>	<b>4,8%</b>	<b>13,5%</b>	<b>32,1%</b>	<b>31,1%</b>	<b>18,2%</b>	<b>18,3%</b>	<b>81,4%</b>	<b>0,32</b>	<b>3,12</b>	<b>3,43</b>	<b>BOM</b>

Fonte: próprio autor (2023)

De acordo com os dados expostos, o grupo 3 aferiu os seguintes percentuais aos qualificadores emocionais do figurino K1: valores brutos não-positivos (Bn) entre 3% e 35%, com média de 18,3%; valores brutos positivos (Bp) entre 65% e 97%, com média de 81,4%. Podemos notar alta média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 63,1% em relação à não-positiva. Em média, o nível 3 avaliativo foi o mais indicado, com 32,1% e o nível 1 foi o menos indicado, com 4,8%. A conversão das percentagens em valores relativos (R) revela índices positivos (Rp) entre 2,31 e 4,11, com média de 3,12 e confere indicadores referenciais (Ir) entre 2,94 e 4,17, com média de 3,43.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados:  $Bp > 50\%$ ;  $Rp > 1,8$  e  $Ir > 2,4$ . De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K1 receberam indicadores conceituais de “regular” (1), “bom” (7), “ótimo” (2). Pela média de valores referenciais, a amostra recebeu o indicador conceitual de “bom”, o que denota considerável grau de agradabilidade perante as pessoas pretas.

Os maiores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores emocionais: dialógicos (4,17), afirmativo (3,77), provocativo (3,69), imponente (3,65), confortável (3,41). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 19, os elementos compositivos do figurino K1 com maior impacto na percepção emocional dos avaliadores do grupo 3 foram: as referências conceituais e culturais presentes; a forma constituída pela conjunção de peças vestuárias, complementos e acessórios; os contrastes promovidos pelo jogo de cores e articulação de elementos de vários estilos; a silhueta configurada com a suplementação das roupas ao corpo; a modelagem das peças e a qualidade dos tecidos.

Quadro 19 - Atributos do figurino K1 com maior impacto sobre o grupo 3

<b>QUALIFICADOR EMOCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>
Dialógico	Referências conceituais e culturais
Afirmativo	Forma
Provocativo	Contraste, cores e elementos do estilo
Imponente	Silhueta
Confortável	Tecidos e modelagem

Fonte: próprio autor (2023)

## IV – Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K1

O quadro 20 sintetiza a avaliação emocional do figurino K1 e nos permite conferir sua agradabilidade sobre os diferentes perfis étnico-raciais. Para tanto, apresenta valores brutos positivos (Bp), valores relativos positivos (Rp), indicadores referenciais (Ir) e indicadores conceituais (Ic) referentes aos qualificadores emocionais da amostra conforme aferições dos três grupos de avaliadores

Quadro 20 - Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K1

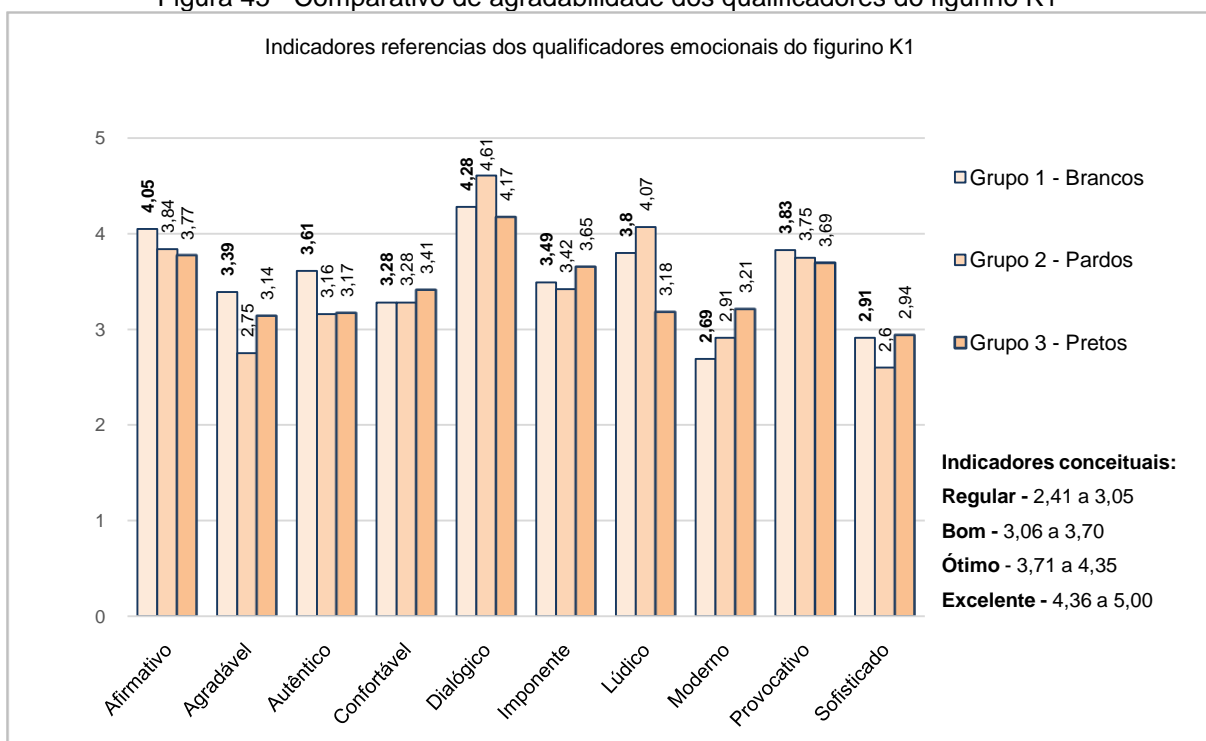
QUALIFICADOR EMOCIONAL	GRUPO 1 BRANCAS (OS)				GRUPO 2 PARDAS (OS)				GRUPO 3 PRETAS (OS)			
	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)
Afirmativo	93%	3,93	4,05	Ótimo	81%	3,49	3,84	Ótimo	94%	3,65	3,77	Ótimo
Agradável	82%	3,10	3,39	Bom	57%	2,01	2,75	Regular	65%	2,55	3,14	Bom
Autêntico	93%	3,54	3,61	Bom	78%	2,86	3,16	Bom	74%	2,73	3,17	Bom
Confortável	89%	3,10	3,28	Bom	70%	2,78	3,28	Bom	77%	3,02	3,41	Bom
Dialógico	100%	4,28	4,28	Ótimo	100%	4,61	4,61	Excelente	97%	4,11	4,17	Ótimo
Imponente	92%	3,42	3,49	Bom	80%	3,05	3,42	Bom	94%	3,56	3,65	Bom
Lúdico	92%	3,68	3,80	Ótimo	92%	3,91	4,07	Ótimo	72%	2,73	3,18	Bom
Moderno	61%	2,16	2,69	Regular	67%	2,40	2,91	Regular	88%	3,06	3,21	Bom
Provocativo	93%	3,69	3,83	Ótimo	90%	3,60	3,75	Ótimo	87%	3,45	3,69	Bom
Sofisticado	72%	2,56	2,91	Regular	56%	1,91	2,60	Regular	66%	2,31	2,94	Regular
<b>MÉDIAS</b>	<b>86,7%</b>	<b>3,35</b>	<b>3,54</b>	<b>BOM</b>	<b>77,00%</b>	<b>3,05</b>	<b>3,44</b>	<b>BOM</b>	<b>81,4%</b>	<b>3,12</b>	<b>3,43</b>	<b>BOM</b>

Fonte: próprio autor (2023)

Os dados gerais reiteram que nas aferições dos três grupos todos os qualificadores emocionais do figurino K1 alcançaram os critérios que definem o caráter positivo das estimativas subjetivas: Bp > 50%, Rp > 1,8 e Ir > 2,4. Os indicadores conceituais obtidos variam entre “regular” (6), “bom” (14), “ótimo” (9) e “excelente” (1). As médias conferem o indicador conceitual “bom” para a amostra, independentemente do perfil étnico-racial, sublinhando uma relativa concordância que delata considerável grau de agradabilidade perante todos.

Tendo em vista o caráter positivo das avaliações e considerando a primazia dos indicadores referenciais, o gráfico que se segue (figura 45) permite um rápido comparativo de agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K1, observando os impactos sobre os três perfis adotados como variáveis controladas.

Figura 45 - Comparativo de agradabilidade dos qualificadores do figurino K1



Fonte: próprio autor (2024)

#### IV – Figurino K1 sob princípios do design emocional: correlações reflexivas

Ao conferir os qualificadores emocionais do figurino K1 mais bem avaliados pelos três grupos (quadro 21), identificamos que aqueles de maior impacto na percepção global foram: dialógico, afirmativo, provocativo, lúdico e imponente.

Quadro 21 - Qualificadores emocionais do figurino K1 mais bem avaliados

QUALIFICADORES EMOCIONAIS	GRUPO 1 BRANCAS (OS)	GRUPO 2 PARDAS (OS)	GRUPO 3 PRETAS (OS)
	Dialógico	Dialógico	Dialógico
Afirmativo	Lúdico	Afirmativo	
Provocativo	Provocativo	Imponente	
Lúdico	Imponente	Confortável	

Fonte: próprio autor (2023)

Tendo em vista correlações reflexivas de aspectos tangíveis e intangíveis do figurino K1, estabelecemos correspondências entre os qualificadores emocionais e elementos compositivos da amostra, instituindo associações com princípios do design emocional conforme sua abrangência contextual (quadro 22).

Quadro 22 - Figurino K1 sobre princípios do Design emocional

<b>QUALIFICADOR EMOCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>ABRANGÊNCIA CONTEXTUAL</b>	<b>DESIGN EMOCIONAL</b>
Dialógico	Referências culturais e conceituais	Valorização da diferença Alteridade/ Interculturalidade	Prazer: ideológico Nível: reflexivo
Afirmativo	Referências culturais e conceituais	Representatividade Pertencimento étnico-racial	Prazer: ideológico Nível: reflexivo
Provocativo	Contrastes	Questionamento Incitação/negociação	Prazer: ideológico Nível: reflexivo
Lúdico	Forma	Personalidade Arrojamento/descontração	Prazer: sociológico Nível: reflexivo
Imponente	Silhueta	Desafio Enfrentamento/resistência	Prazer: Ideológico Nível: reflexivo

Fonte: próprio autor (2023)

Respectivamente correlacionados os qualificadores emocionais do figurino K1, os elementos compositivos da unidade semântica que mais impactaram na percepção geral foram: referências conceituais e culturais (dialógico e afirmativo), contrastes (provocativo), forma (lúdico) e silhueta (imponente).

As referências conceituais e culturais evidenciam a valorização da diferença e o exercício da alteridade, acenando para princípios de interculturalidade, como também estabelecem uma representatividade étnico-racial que afirma pertencimentos. Os contrastes provocam ambiguidades e geram questionamentos quanto aos sentidos propostos, sugerindo incitações ou negociações. A forma constituída remete a uma personalidade arrojada e a atitude de descontração, enquanto a silhueta conota desafio, posicionamento de resistência e enfrentamento diante das lutas simbólicas.

Associadas a princípios do design emocional como mostra o quadro, as abrangências contextuais estabelecem correspondências com os prazeres sociológico e o ideológico, e também com o nível reflexivo de processamento cerebral. A predominância do nível reflexivo sugere que o figurino K1 alcançou o nível emocional mais alto na interação sujeito-objeto.

### 9.2.2 Avaliação emocional do figurino K2 - Black Rock

Conforme percepção dos diferentes grupos de perfis étnico-raciais adotados como variáveis controladas, apresentamos a avaliação emocional da amostra K2, identificada no quadro 23.

Quadro 23 - Identificação da amostra K2

	<b>AUTORIA DO FIGURINO</b>
	Ismael Soudam
	<b>CONTEXTO DE CIRCULAÇÃO</b>
	Camarote andante - 2016
	<b>CONCEITO DA CRIAÇÃO</b>
	Black rock

Fonte: próprio autor (2023)

#### I - Avaliação emocional do grupo 1 – pessoas brancas

O quadro 24 demonstra o resultado da avaliação emocional do figurino K2 conforme percepção do grupo 1, composto de pessoas autodeclaradas brancas.

Quadro 24 - Avaliação emocional do figurino K2 (Grupo 1)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	4%	7%	14%	25%	50%	11%	89%	0,18	3,92	4,10	Ótimo
Agradável	7%	4%	17%	18%	54%	11%	89%	0,15	3,93	4,08	Ótimo
Autêntico	0%	4%	11%	21%	64%	4%	96%	0,08	4,37	4,45	Excelente
Confortável	4%	14%	7%	29%	46%	18%	82%	0,32	3,67	3,99	Ótimo
Dialógico	4%	18%	14%	35%	29%	22%	78%	0,40	3,27	3,67	Bom
Imponente	0%	11%	11%	39%	39%	11%	89%	0,22	3,84	4,06	Ótimo
Lúdico	0%	14%	7%	4%	75%	14%	86%	0,28	4,12	4,40	Excelente
Moderno	0%	18%	27%	37%	19%	18%	82%	0,36	3,24	3,60	Bom
Provocativo	4%	14%	18%	35%	29%	18%	82%	0,32	3,39	3,71	Ótimo
Sofisticado	14%	18%	7%	36%	25%	32%	68%	0,50	2,90	3,40	Bom
<b>MÉDIAS</b>	<b>3,7%</b>	<b>12,2%</b>	<b>13,3%</b>	<b>27,8%</b>	<b>43%</b>	<b>15,90%</b>	<b>84,1%</b>	<b>0,28</b>	<b>3,67</b>	<b>3,95</b>	<b>ÓTIMO</b>

Fonte: próprio autor (2023)



De acordo com os dados expostos, foram atribuídos os seguintes percentuais qualificadores emocionais do figurino K2: valores brutos não-positivos (Bn) entre 4% e 32%, com média de 15,9%; valores brutos positivos (Bp) entre 68% e 96%, com média de 84,1%. Podemos notar uma alta média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 68,2% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 5 recebeu o maior número de quantificação (43%) e nível 1 obteve o menor número (3,7%). A conversão das percentagens em valores relativos demonstra índices positivos (Rp) entre 2,90 e 4,37, com média de 3,67 e confere indicadores referenciais (Rr) que variam entre 3,40 e 4,45, com média de 3,95.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados:  $Bp > 50\%$ ;  $Rp > 1,8$ ;  $Ir > 2,4$ . De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K2 receberam indicadores conceituais de “bom” (3), “ótimo” (5) ou “excelente” (2). Pela média de valores referenciais, a amostra recebeu o indicador conceitual de “ótimo”, o que denota elevado grau de agradabilidade perante as pessoas brancas.

Os maiores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores emocionais: autêntico (4,45), lúdico (4,40), afirmativo (4,10), agradável (4,08), imponente (4,06). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 25, os elementos compositivos do figurino K2 com maior impacto na percepção emocional dos avaliadores do grupo 1 foram: a forma constituída pelo conjunto de peças vestuárias, complementos e acessórios; a padronagem da estampa e as distintas referências culturais presentes na criação; as cores usadas e o princípio de harmonia empregado; a silhueta originada com a suplementação da roupa ao corpo.

Quadro 25 - Atributos do figurino K2 com maior impacto sobre do grupo 1

<b>QUALIFICADOR EMOCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>
Autêntico	Forma
Lúdico	Forma
Afirmativo	Padrões, referências culturais
Agradável	Cores, Harmonia
Imponente	Silhueta

Fonte: próprio autor (2023)

## II - Avaliação emocional do grupo 2 – pessoas pardas

O quadro 26 demonstra o resultado da avaliação emocional do figurino K2 conforme percepção do grupo 2, composto de pessoas autodeclaradas pardas.

Quadro 26 - Avaliação emocional do figurino K2 (Grupo 2)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	14%	5%	19%	27%	35%	19%	81%	0,24	3,40	3,64	Bom
Agradável	11%	16%	14%	24%	35%	27%	73%	0,43	3,28	3,71	Ótimo
Autêntico	0%	11%	8%	33%	47%	11%	88%	0,22	3,91	4,13	Ótimo
Confortável	3%	6%	22%	36%	33%	9%	91%	0,15	3,75	3,90	Ótimo
Dialógico	0%	8%	19%	42%	31%	8%	92%	0,16	3,80	3,96	Ótimo
Imponente	3%	14%	19%	28%	36%	17%	83%	0,31	3,49	3,80	Ótimo
Lúdico	0%	0%	3%	43%	54%	0%	100%	0,00	4,51	4,51	Excelente
Moderno	0%	6%	14%	42%	39%	6%	94%	0,12	4,05	4,17	Ótimo
Provocativo	6%	17%	22%	36%	19%	23%	77%	0,30	3,05	3,35	Bom
Sofisticado	11%	17%	22%	28%	22%	28%	72%	0,45	2,88	3,33	Bom
<b>MÉDIAS</b>	<b>4,8%</b>	<b>10,0%</b>	<b>16,2%</b>	<b>33,9%</b>	<b>35,1%</b>	<b>14,8%</b>	<b>85,1%</b>	<b>0,24</b>	<b>3,61</b>	<b>3,85</b>	<b>ÓTIMO</b>

Fonte: próprio autor (2023)

De acordo com os dados expostos, foram atribuídos os seguintes percentuais aos qualificadores emocionais do figurino K2: valores brutos não-positivos (Bn) entre 0% e 28%, com média de 14,8%; valores brutos positivos (Bp) entre 72% e 100%, com indicadores média de 85,1%. Podemos notar uma alta média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 70,3% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 5 recebeu maior número de quantificação (35,1%) e nível 1 obteve o menor número (4,8%). A conversão das percentagens em valores relativos demonstra índices positivos (Rp) entre 2,88 e 4,51, com média de 3,67 e confere indicadores referenciais (Ir) que variam entre 3,33 e 4,51, com média de 3,85.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados:  $Bp > 50\%$ ;  $Rp > 1,8$ ;  $Ir > 2,4$ . De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K2 receberam indicadores conceituais de “bom” (3) “ótimo” (6) e “excelente” (1). Pela média de valores referenciais, a amostra recebeu o indicador conceitual de “ótimo”, o que denota elevado grau de agradabilidade perante pessoas pardas.

Os maiores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores emocionais: lúdico (4,51), moderno (4,17), autêntico (4,13), dialógico (3,96), confortável (3,90). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 27, os elementos compositivos do figurino K2 com maior impacto na percepção emocional dos avaliadores do grupo 2 foram: a forma das peças vestuárias, complementos e acessórios em conjunção; distintas referências estilísticas e culturais presentes; a modelagem e os tecidos empregados na realização das vestimentas.

Quadro 27 - Atributos do figurino K2 com maior impacto sobre o grupo 2

QUALIFICADOR EMOCIONAL	ELEMENTOS COMPOSITIVOS
Lúdico	Forma
Moderno	Modelagem
Autêntico	Forma
Dialógico	Referências estilísticas e culturais
Confortável	Tecidos e modelagem

Fonte: próprio autor (2023)

### III - Avaliação emocional do grupo 3 – pessoas pretas

O quadro 28 demonstra o resultado da avaliação emocional do figurino K2 conforme percepção do grupo 3, composto de pessoas autodeclaradas pretas.

Quadro 28 - Avaliação emocional do figurino K2 (Grupo 3)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	14%	9%	18%	15%	44%	23%	77%	0,32	3,34	3,66	Bom
Agradável	11%	18%	18%	21%	32%	29%	71%	0,47	2,98	3,45	Bom
Autêntico	6%	12%	15%	26%	41%	18%	82%	0,30	3,54	3,84	Ótimo
Confortável	14%	15%	18%	41%	12%	29%	71%	0,44	2,78	3,22	Bom
Dialógico	12%	3%	12%	32%	41%	15%	85%	0,18	3,69	3,87	Ótimo
Imponente	12%	9%	24%	29%	26%	21%	79%	0,30	3,18	3,48	Bom
Lúdico	6%	9%	12%	32%	41%	15%	85%	0,24	3,69	3,93	Ótimo
Moderno	3%	6%	19%	33%	39%	9%	91%	0,15	3,84	3,99	Ótimo
Provocativo	9%	15%	24%	33%	18%	24%	76%	0,39	2,94	3,33	Bom
Sofisticado	12%	18%	27%	22%	21%	30%	70%	0,50	2,74	3,24	Bom
<b>MÉDIAS</b>	<b>9,9%</b>	<b>11,4%</b>	<b>18,7%</b>	<b>28,4%</b>	<b>31,5%</b>	<b>21,3%</b>	<b>78,7%</b>	<b>0,33</b>	<b>3,27</b>	<b>3,60</b>	<b>BOM</b>

Fonte: próprio autor (2023)

De acordo com os dados expostos, foram atribuídos os seguintes percentuais aos qualificadores emocionais do figurino K2: valores brutos não-positivos (Bn) entre 9% e 30%, com média de 21,3%; valores brutos positivos (Bp) entre 70% e 91%, com média de 78,7%. Podemos notar uma boa média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 57,4% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 5 recebeu maior número de quantificação (31,5%) e nível 1 obteve o menor número (9,9%). A conversão das percentagens em valores relativos demonstra índices positivos (Rp) entre 2,74 e 3,84, com média de 3,27 e confere indicadores referenciais (Rr) que variam entre 3,22 e 3,99, com média de 3,60.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados:  $Bp > 50\%$ ;  $Rp > 1,8$ ;  $Ir > 2,4$ . De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K2 receberam indicadores conceituais de “bom” (6) e “ótimo” (4). Pela média de valores referenciais, a amostra recebeu o indicador conceitual de “bom”, o que denota considerável grau de agradabilidade perante pessoas pretas.

Os maiores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores emocionais: moderno (3,99), lúdico (3,93), dialógico (3,87), autêntico (3,84), afirmativo (3,66). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 29, os elementos compositivos do figurino K2 com maior impacto na percepção dos avaliadores do grupo 3 foram: os tecidos e a modelagem empregada na realização das vestimentas; a forma constituída pela junção das peças, complementos e acessórios; as múltiplas referências estilísticas, conceituais presentes; a padronagem da estampa.

Quadro 29 - Atributos do figurino K2 com maior impacto sobre o grupo 3

<b>QUALIFICADOR EMOCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>
Moderno	Tecidos e modelagem
Lúdico	Forma
Dialógico	Referências estilísticas e conceituais
Autêntico	Forma
Afirmativo	Padronagem

Fonte: próprio autor (2023)

## IV – Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K2

O quadro 30 sintetiza a avaliação emocional do figurino K2 e nos permite conferir sua agradabilidade sobre os diferentes perfis étnico-raciais. Para tanto, apresenta valores brutos positivos (Bp), valores relativos positivos (Rp), indicadores referenciais (Ir) e indicadores conceituais (Ic) referentes aos qualificadores emocionais da amostra, conforme aferições dos três grupos de avaliadores.

Quadro 30 - Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K2

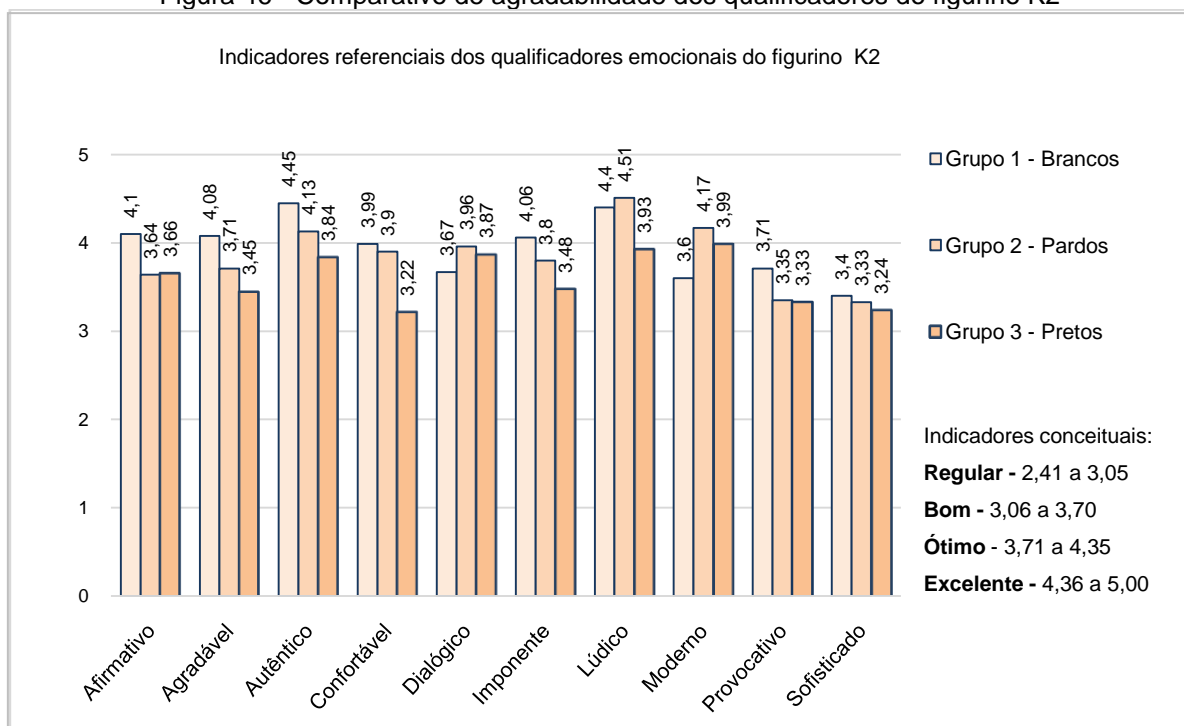
QUALIFICADOR EMOCIONAL	GRUPO 1 BRANCAS (OS)				GRUPO 2 PARDAS (OS)				GRUPO 3 PRETAS (OS)			
	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)
Afirmativo	89%	3,92	4,10	Ótimo	81%	3,40	3,64	Bom	77%	3,34	3,66	Bom
Agradável	89%	3,93	4,08	Ótimo	73%	3,28	3,71	Ótimo	71%	2,98	3,45	Bom
Autêntico	96%	4,37	4,45	Excelente	88%	3,91	4,13	Ótimo	82%	3,54	3,84	Ótimo
Confortável	82%	3,67	3,99	Ótimo	91%	3,75	3,90	Ótimo	71%	2,78	3,22	Bom
Dialógico	78%	3,27	3,67	Bom	92%	3,80	3,96	Ótimo	85%	3,69	3,87	Ótimo
Imponente	89%	3,84	4,06	Ótimo	83%	3,49	3,80	Ótimo	79%	3,18	3,48	Bom
Lúdico	86%	4,12	4,40	Excelente	100%	4,51	4,51	Excelente	85%	3,69	3,93	Ótimo
Moderno	82%	3,24	3,60	Bom	94%	4,05	4,17	Ótimo	91%	3,84	3,99	Ótimo
Provocativo	82%	3,39	3,71	Ótimo	77%	3,05	3,35	Bom	76%	2,94	3,33	Bom
Sofisticado	68%	2,90	3,40	Bom	72%	2,88	3,33	Bom	70%	2,74	3,24	Bom
<b>MÉDIAS</b>	<b>84,1%</b>	<b>3,67</b>	<b>3,95</b>	<b>ÓTIMO</b>	<b>85,1%</b>	<b>3,61</b>	<b>3,85</b>	<b>ÓTIMO</b>	<b>78,7%</b>	<b>3,27</b>	<b>3,60</b>	<b>BOM</b>

Fonte: próprio autor (2023)

Os dados gerais reiteram que nas aferições dos três grupos, todos os qualificadores emocionais do figurino K2 alcançaram os critérios que definem o caráter positivo das estimativas subjetivas: Bp > 50%, Rp > 1,8 e Ir > 2,4. Os indicadores conceituais variam entre “bom” (12), “ótimo” (15) e “excelente” (3). As médias sublinham uma relativa concordância nas percepções dos grupos 1 e 2, que conferem indicador conceitual “ótimo” para a amostra, ao passo que o grupo 3 lhe confere indicador “bom”.

Tendo em vista o caráter positivo das avaliações e considerando a primazia dos indicadores referenciais, o gráfico que se segue (figura 46) permite um rápido comparativo de agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K2, observando as diferenças sobre os três perfis adotados como variáveis controladas.

Figura 46 - Comparativo de agradabilidade dos qualificadores do figurino K2



Fonte: próprio autor (2024)

## V - Figurino K2 sob princípios do design emocional: correlações reflexivas

Ao conferir os qualificadores emocionais do figurino K2 mais bem avaliados pelos três grupos (quadro 31), identificamos que aqueles de maior impacto na percepção geral foram: lúdico, autêntico, afirmativo, moderno e dialógico.

Quadro 31 - Qualificadores do figurino K2 mais bem avaliados

	GRUPO 1 BRANCAS (OS)	GRUPO 2 PARDAS (OS)	GRUPO 3 PRETAS (OS)
<b>QUALIFICADORES EMOCIONAIS</b>	Autêntico	Lúdico	Moderno
	Lúdico	Moderno	Lúdico
	Afirmativo	Autêntico	Dialógico
	Agradável	Dialógico	Autêntico
	Imponente	Confortável	Afirmativo

Fonte: próprio autor (2023)

Tendo em vista correlações reflexivas de aspectos tangíveis e intangíveis do figurino K2, estabelecemos correspondências entre os qualificadores emocionais e elementos compositivos da amostra, conforme sua abrangência contextual e instituindo associações com princípios do design emocional (quadro 32).

Quadro 32 - Figurino K2 sob princípios do Design emocional

<b>QUALIFICADOR EMOCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>ABRANGÊNCIA CONTEXTUAL</b>	<b>DESIGN EMOCIONAL</b>
Lúdico	Forma	Personalidade/arrojamento Atitude/descontração	Prazer: social Nível: reflexivo
Autêntico	Forma	Protagonismo Distinção social	Prazer: social Nível: reflexivo
Afirmativo	Padronagem	Pertencimento étnico-racial; Representatividade cultural	Prazeres: ideológico Nível: reflexivo
Moderno	Modelagem	Relação espaço-temporal Alinhamento contemporâneo	Prazer: social Nível: reflexivo
Dialógico	Referências estilísticas e conceituais	Valorização da diferença Alteridade/interculturalidade	Prazer: ideológico Nível: reflexivo

Fonte: próprio autor (2023)

Respectivamente correlacionados os qualificadores emocionais do figurino K2, os elementos compositivos da unidade semântica que mais impactaram na percepção geral foram: forma e silhueta (lúdico), padronagem (autêntico), modelagem (moderno) e referências estilísticas e conceituais (dialógico).


A forma remete a uma personalidade arrojada e atitude de descontração, como também instituem uma autenticidade que promove distinção social e protagonismo cênico. A modelagem está alinhada a concepções estilísticas e tendências da moda contemporânea. A padronagem afirma pertencimentos étnico-raciais e preconiza representatividade cultural. As múltiplas referências estilísticas e conceituais pautam acerca da valorização da diferença e do exercício da alteridade nas relações sociais e identitárias, acenado para a interculturalidade.

Associadas a princípios do design emocional como mostra o quadro, as abrangências contextuais estabelecem correspondências com os prazeres sociológico e ideológico, mas também com o nível reflexivo de processamento cerebral. A predominância deste delata que o figurino K2 alcançou o nível emocional mais alto na interação sujeito-objeto.

### 9.2.3 Avaliação emocional do figurino K3 – Elemento fogo

Conforme percepção dos diferentes grupos de perfis étnico-raciais adotados como variáveis controladas, apresentamos a avaliação emocional da amostra figurino K3, identificada no quadro 33.

Quadro 33 - Identificação da amostra K3

	<b>AUTORIA DO FIGURINO</b>
	João Pimenta
	<b>CONTEXTO DE CIRCULAÇÃO</b>
	Sarau Du Brown - 2015
	<b>CONCEITO DA CRIAÇÃO</b>
	Elemento fogo

Fonte: próprio autor (2023)

#### I - Avaliação emocional do grupo 1 – pessoas brancas

O quadro 34 demonstra o resultado da avaliação emocional do figurino K3, conforme percepção do grupo de pessoas autodeclaradas brancas.

Quadro 34 - Avaliação emocional do figurino K3 (Grupo 1)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	0%	0%	29%	21%	50%	0%	100%	0,00	4,21	4,21	Ótimo
Agradável	7%	14%	7%	18%	54%	21%	79%	0,35	3,63	3,98	Ótimo
Autêntico	0%	7%	11%	4%	78%	7%	93%	0,14	4,39	4,53	Excelente
Confortável	11%	7%	32%	36%	14%	18%	82%	0,25	3,10	3,35	Bom
Dialógico	4%	4%	11%	11%	70%	8%	92%	0,12	4,27	4,39	Excelente
Imponente	0%	10%	4%	7%	79%	10%	90%	0,20	4,35	4,55	Excelente
Lúdico	0%	4%	0%	27%	68%	4%	95%	0,08	4,48	4,56	Excelente
Moderno	29%	4%	7%	25%	35%	33%	67%	0,37	2,96	3,33	Bom
Provocativo	4%	4%	0%	24%	68%	8%	92%	0,12	4,36	4,48	Excelente
Sofisticado	18%	11%	14%	11%	46%	29%	71%	0,40	3,16	3,56	Bom
<b>MÉDIAS</b>	<b>7,3%</b>	<b>6,5%</b>	<b>11,5%</b>	<b>18,4%</b>	<b>56,2%</b>	<b>13,8%</b>	<b>86,1%</b>	<b>0,20</b>	<b>3,89</b>	<b>4,09</b>	<b>ÓTIMO</b>

Fonte: próprio autor (2023)



Conforme demonstram os dados, foram atribuídos os seguintes percentuais aos qualificadores emocionais do figurino K3: valores brutos não positivos (Bn) entre 0% e 33%, com média de 13,8%; valores brutos positivos (Bp) entre 67% e 100%, com média de 86,1%. Podemos notar uma alta média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 72,4% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 5 recebeu o maior número de quantificação (56,2%) e o nível 2 obteve o menor número (6,5%). A conversão das percentagens em valores relativos confere índices positivos (Rp) entre 2,96 e 4,48, com média de 3,67 e indicadores referenciais (Ir) que variam entre 3,33 e 4,56, com média de 4,09.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados:  $Bp > 50\%$ ;  $Rp > 1,8$  e  $Ir > 2,4$ . De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K3 receberam indicadores conceituais de “bom” (3), “ótimo” (2) e “excelente” (5). A média de valores referenciais conferiu indicador conceitual de “ótimo” à amostra e denota elevado grau de agradabilidade perante pessoas brancas.

Os maiores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores: lúdico (4,56), imponente (4,55), autêntico (4,53), provocativo (4,48) e dialógico (4,39). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 35, os elementos compositivos do figurino K3 com maior impacto na percepção emocional dos avaliadores do grupo 1, foram: as formas de cada peça vestuária; a cor predominante no visual e a silhueta originada com a sua suplementação das roupas ao corpo; a conjunção das peças vestuárias e complementos; as distintas referências estilísticas e culturais.

Quadro 35 - Atributos do figurino K3 com maior impacto sobre o grupo 1

<b>QUALIFICADOR EMOCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>
Lúdico	Forma
Imponente	Cor, silhueta
Autêntico	Forma
Provocativo	Cor, silueta
Dialógico	Referências estilísticas e culturais

Fonte: próprio autor (2023)

## II - Avaliação emocional do grupo 2 – pessoas pardas

O quadro 36 demonstra o resultado da avaliação emocional do figurino K3, conforme percepção do grupo 2, composto de pessoas autodeclaradas pardas.

Quadro 36 - Avaliação emocional do figurino K3 (Grupo 2)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	8%	3%	11%	30%	48%	11%	89%	0,14	3,93	4,07	Ótimo
Agradável	14%	16%	30%	16%	24%	30%	70%	0,46	2,74	3,20	Bom
Autêntico	3%	5%	0%	27%	65%	8%	92%	0,13	4,33	4,46	Excelente
Confortável	19%	16%	30%	27%	8%	35%	65%	0,51	2,38	2,89	Regular
Dialógico	5%	3%	14%	46%	32%	8%	92%	0,11	3,86	3,97	Ótimo
Imponente	8%	2%	14%	22%	54%	10%	90%	0,12	4,00	4,12	Ótimo
Lúdico	3%	8%	8%	40%	41%	11%	89%	0,19	3,89	4,08	Ótimo
Moderno	16%	11%	30%	27%	16%	27%	73%	0,38	2,78	3,16	Bom
Provocativo	3%	0%	15%	41%	41%	3%	97%	0,06	4,14	4,20	Ótimo
Sofisticado	11%	14%	26%	30%	19%	25%	75%	0,39	2,93	3,32	Bom
<b>MÉDIAS</b>	<b>9,0%</b>	<b>7,8%</b>	<b>17,8%</b>	<b>30,6%</b>	<b>34,8%</b>	<b>16,8%</b>	<b>83,2%</b>	<b>0,25</b>	<b>3,50</b>	<b>3,77</b>	<b>ÓTIMO</b>

Fonte: próprio autor (2023)

De acordo com os dados expostos, foram atribuídos os seguintes percentuais aos qualificadores emocionais do figurino K3: valores brutos positivos (Bp) entre 65% e 97%, com indicadores médios de 83,2%; valores brutos não-positivos (Bn) entre 3% e 35%, com indicadores médios de 16,8%. Podemos notar alta média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 66,4% em relação a não-positiva. Em média, o nível avaliativo 5 recebeu o maior número de quantificação (34,8%) e o nível 2 recebeu o menor número (7,8%). A conversão das percentagens em valores relativos confere índices positivos (Rp) entre 2,38 e 4,33, com média de 3,50 e indicadores referenciais (Ir) que variam entre 2,89 e 4,46, com média de 3,77.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados: Bp > 50%; Rp > 1,8; Ir > 2,4. De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K3 receberam indicadores conceituais de “regular” (1), “bom” (3), “ótimo” (5) e “excelente” (1). Pela média de valores referenciais, a amostra recebeu o indicador conceitual de “ótimo”, o que denota elevado grau de agradabilidade perante pessoas pardas.

Os maiores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores emocionais: autêntico (4,46); provocativo (4,20); imponente (4,12), afirmativo (4,07), dialógico (3,97). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 37, os elementos compositivos do figurino K3 com maior impacto na percepção emocional dos avaliadores do grupo 2, foram: a forma das peças vestuárias, acessórios e complementos; a cor predominante no visual; a silhueta originada com a suplementação das roupas ao corpo; as múltiplas referências estilísticas e culturais.

Quadro 37 - Atributos do figurino K3 com maior impacto sobre o grupo 2

QUALIFICADOR EMOCIONAL	ELEMENTOS COMPOSITIVOS
Autêntico	Forma
Provocativo	Cor
Imponente	Silhueta
Afirmativo	Cor, silhueta
Dialógico	Referências estilísticas e culturais

Fonte: próprio autor (2023)

### III - Avaliação emocional do grupo 3 – pessoas pretas

O quadro 38 demonstra os resultados da avaliação emocional do figurino K3, conforme percepção do grupo de pessoas autodeclaradas pretas.

Quadro 38 - Avaliação emocional do figurino K3 (Grupo 3)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	6%	6%	18%	26%	44%	12%	88%	0,18	3,78	3,96	Ótimo
Agradável	12%	29%	18%	29%	12%	41%	59%	0,70	2,30	3,00	Bom
Autêntico	0%	6%	24%	21%	48%	6%	93%	0,12	3,96	4,08	Ótimo
Confortável	18%	15%	18%	27%	21%	33%	66%	0,43	2,67	3,10	Bom
Dialógico	6%	3%	21%	30%	39%	9%	90%	0,12	3,78	3,90	Ótimo
Imponente	6%	0%	15%	24%	55%	6%	94%	0,06	4,16	4,22	Ótimo
Lúdico	9%	6%	22%	38%	25%	15%	85%	0,21	3,43	3,64	Bom
Moderno	9%	12%	27%	24%	27%	27%	72%	0,37	2,91	3,28	Bom
Provocativo	6%	0%	15%	18%	61%	6%	94%	0,06	4,22	4,28	Ótimo
Sofisticado	9%	9%	30%	18%	33%	18%	81%	0,27	3,27	3,54	Bom
<b>MÉDIAS</b>	<b>8,1%</b>	<b>8,6%</b>	<b>20,8%</b>	<b>34,6%</b>	<b>36,5%</b>	<b>17,3%</b>	<b>82,2%</b>	<b>0,25</b>	<b>3,45</b>	<b>3,70</b>	<b>BOM</b>

Fonte: próprio autor (2023)

De acordo com os dados expostos, foram atribuídos os seguintes percentuais aos qualificadores emocionais do figurino K3: valores brutos positivos (Bp) entre 59% e 94%, com indicadores médios de 82,2%; valores brutos não-positivos (Bn) entre 6% e 41%, com indicadores médios de 17,3%. Notamos uma alta média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 64,9% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 5 recebeu o maior número de quantificação (36,5%) e nível 1 obteve o menor número (8,1%). A conversão das percentagens em valores relativos demonstra índices positivos (Rp) entre 2,30 e 4,22, com média de 3,45 e referenciais (Rr) que variam entre 3,00 e 4,28, com média de 3,70.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados:  $Bp > 50\%$ ;  $Rp > 1,8$  e  $Ir > 2,4$ . De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K3 receberam indicadores conceituais de “bom” (6), “ótimo” (4). Pela média de valores referenciais, a amostra recebeu o indicador conceitual de “bom”, o que denota considerável grau de agradabilidade perante pessoas pretas.

Os maiores valores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores emocionais: provocativo (4,28), imponente (4,22), autêntico (4,08), afirmativo (3,96), dialógico (3,90). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 39, os elementos compositivos do figurino K3 com maior impacto na percepção emocional dos avaliadores do grupo 3, foram: a cor predominante no visual; a silhueta originada com a suplementação das roupas ao corpo; as formas das peças vestuárias, acessórios e complementos; as distintas referências estilísticas e culturais presentes na composição.

Quadro 39 - Atributos do figurino K3 com maior impacto sobre o grupo 3

<b>QUALIFICADOR EMOCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>
Provocativo	Cor
Imponente	Silhueta
Autêntico	Forma
Afirmativo	Cor, silhueta
Dialógico	Referências estilísticas e culturais

Fonte: próprio autor (2023)

#### IV – Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K3

O quadro 40 sintetiza a avaliação emocional do figurino K3 e nos permite conferir sua agradabilidade sobre os diferentes perfis étnico-raciais. Para tanto, apresenta valores brutos positivos (Bp), valores relativos positivos (Rp), indicadores referenciais (Ir) e indicadores conceituais (Ic) referentes aos qualificadores emocionais da amostra, conforme aferições dos três grupos de avaliadores.

Quadro 40 - Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K3

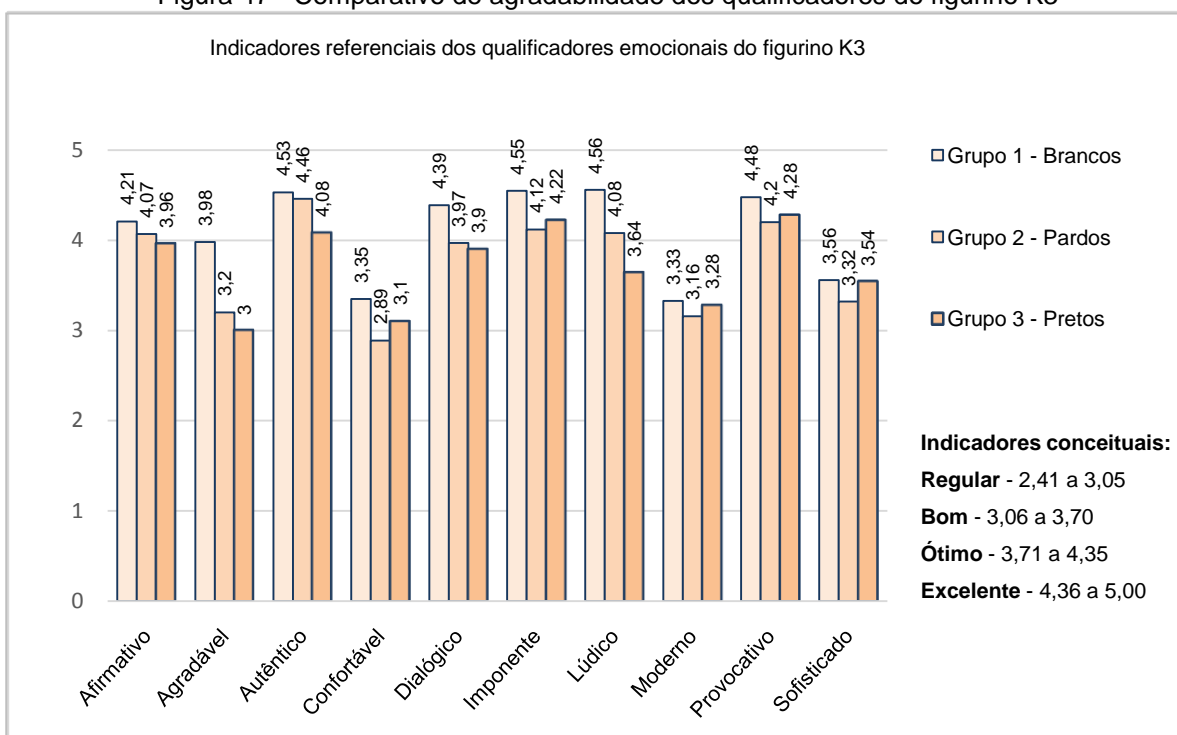
QUALIFICADOR EMOCIONAL	GRUPO 1 BRANCAS (OS)				GRUPO 2 PARDAS (OS)				GRUPO 3 PRETAS (OS)			
	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)
Afirmativo	100%	4,21	4,21	Ótimo	89%	3,93	4,07	Ótimo	88%	3,78	3,96	Ótimo
Agradável	79%	3,63	3,98	Ótimo	70%	2,74	3,20	Bom	59%	2,30	3,00	Bom
Autêntico	93%	4,39	4,53	Excelente	92%	4,33	4,46	Excelente	93%	3,96	4,08	Ótimo
Confortável	82%	3,10	3,35	Bom	65%	2,38	2,89	Regular	66%	2,67	3,10	Bom
Dialógico	92%	4,27	4,39	Excelente	92%	3,86	3,97	Ótimo	90%	3,78	3,90	Ótimo
Imponente	90%	4,35	4,55	Excelente	90%	4,00	4,12	Ótimo	94%	4,16	4,22	Ótimo
Lúdico	95%	4,48	4,56	Excelente	89%	3,89	4,08	Ótimo	85%	3,43	3,64	Bom
Moderno	67%	2,96	3,33	Bom	73%	2,78	3,16	Bom	72%	2,91	3,28	Bom
Provocativo	92%	4,36	4,48	Excelente	97%	4,14	4,20	Ótimo	94%	4,22	4,28	Ótimo
Sofisticado	71%	3,16	3,56	Bom	75%	2,93	3,32	Bom	81%	3,27	3,54	Bom
<b>MÉDIAS</b>	<b>86,1%</b>	<b>3,89</b>	<b>4,09</b>	<b>ÓTIMO</b>	<b>83,2%</b>	<b>3,50</b>	<b>3,77</b>	<b>ÓTIMO</b>	<b>82,2%</b>	<b>3,45</b>	<b>3,70</b>	<b>BOM</b>

Fonte: próprio autor (2023)

Os dados reiteram que nas aferições dos três grupos, todos os qualificadores emocionais do figurino K3 alcançaram os critérios que definem o caráter positivo das estimativas subjetivas: Bp > 50%, Rp > 1,8 e Ir > 2,4. Os indicadores conceituais variam entre “regular” (1), “bom” (11), “ótimo” (12) e “excelente” (6). As médias sublinham uma relativa concordância nas percepções dos grupos 1 e 2, que conferem o indicador conceitual “ótimo” à amostra, ao passo que o grupo 3 lhe confere o indicador “bom”.

Tendo em vista o caráter positivo das avaliações e considerando a primazia dos indicadores referenciais, o gráfico que se segue (figura 47) permite um rápido comparativo de agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K3, observando as diferenças sobre os três perfis adotados como variáveis controladas.

Figura 47 - Comparativo de agradabilidade dos qualificadores do figurino K3



Fonte: próprio autor (2024)

## IV – Figurino K3 sob princípios do design emocional: correlações reflexivas

Ao conferir os qualificadores emocionais do figurino K3 mais bem avaliados pelos três grupos (quadro 41), aqueles com maior apelo na percepção geral são: autêntico, imponente, provocativo, afirmativo e dialógico.

Quadro 41 - Qualificadores do figurino K3 mais bem avaliados

	<b>GRUPO 1 BRANCAS(OS)</b>	<b>GRUPO 1 PARDAS(OS)</b>	<b>GRUPO 1 PRETAS(OS)</b>
<b>QUALIFICADORES EMOCIONAIS</b>	Lúdico	Autêntico	Provocativo
	Imponente	Provocativo	Imponente
	Autêntico	Imponente	Autêntico
	Provocativo	Afirmativo	Afirmativo
	Dialógico	Dialógico	Dialógico

Fonte: próprio autor (2023)

Tendo em vista correlações reflexivas de aspectos tangíveis e intangíveis do figurino K3, estabelecemos correspondências entre os qualificadores emocionais, elementos compositivos da amostra e, conforme sua abrangência contextual, instituímos associações com princípios do design emocional (quadro 42).

Quadro 42 - Figurino K3 sob princípios do Design emocional

QUALIFICADOR EMOCIONAL	ELEMENTOS DO DESIGN	ABRANGÊNCIA CONTEXTUAL	DESIGN EMOCIONAL
Autêntico	Forma	Protagonismo Distinção social	Prazer: social Nível: reflexivo
Provocativo	Cor	Inquietação sensorial Incitação/afrentamento	Prazer: físico/ ideológico Nível: visceral/reflexivo
Imponente	Silhueta	Enfrentamento Resistência	Prazer: social Nível: reflexivo
Afirmativo	Cor, silhueta	Pertencimento étnico-racial Representatividade cultural	Prazer: ideológico Nível: reflexivo
Dialógico	Referências estilísticas e conceituais	Valorização da diferença Interculturalidade	Prazer: ideológico Nível: reflexivo

Fonte: próprio autor (2023)

Respectivamente correlacionados os qualificadores emocionais listados, os elementos compositivos do figurino K3 que mais impactaram na percepção geral foram: forma (autêntico), cor e silhueta (provocativo, imponente e afirmativo), referências estilísticas e culturais (dialógico).

A forma confere originalidade e evidencia distinção social e protagonismo cênico. A cor quente e vibrante provoca inquietação e sugere sentidos de incitação e desafio. A silhueta institui uma imponência cênica relacionada a posicionamentos de enfrentamento e resistência nos embates simbólicos. Conjugadas, cor e silhueta expressam pertencimento étnico-racial que acena para a ancestralidade, propondo representatividade cultural. As múltiplas referências estilísticas e conceituais conclamam a valorização da diferença e preconizam a proposição da interculturalidade.

Associadas a princípios do design emocional como mostra o quadro, as abrangências contextuais estabelecem correspondências com os prazeres físico, sociológico e ideológico, e com níveis de processamento cerebral visceral e reflexivo. A hegemonia do nível reflexivo delata que o figurino K3 alcançou o nível emocional mais alto na interação sujeito-objeto.

### 9.2.4 Avaliação emocional do figurino K4 – Elemento ar

Conforme percepção dos diferentes grupos de perfis étnico-raciais adotados como variáveis controladas, apresentamos a avaliação emocional da amostra figurino K4, identificada no quadro 43.

Quadro 43 - Identificação da amostra K4

	<b>AUTORIA DO FIGURINO</b>
	João Pimenta
	<b>CONTEXTO DE CIRCULAÇÃO</b>
	Camarote andante - 2015
	<b>CONCEITO DA CRIAÇÃO</b>
	Elemento Ar

Fonte: próprio autor (2023)

#### I - Avaliação emocional do grupo 1 – pessoas brancas

O quadro 44 demonstra os resultados da avaliação emocional do figurino K4 conforme percepção do grupo 1, composto de pessoas autodeclaradas brancas.

Quadro 44 - Avaliação emocional do figurino K4 (Grupo 1)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	7%	7%	7%	43%	36%	14%	86%	0,21	3,73	3,94	Ótimo
Agradável	4%	4%	7%	39%	46%	8%	92%	0,12	4,07	4,19	Ótimo
Autêntico	7%	7%	0%	50%	36%	14%	86%	0,21	3,80	4,01	Ótimo
Confortável	7%	7%	11%	54%	21%	14%	86%	0,21	3,54	3,75	Ótimo
Dialógico	7%	14%	18%	32%	29%	21%	79%	0,35	3,27	3,62	Bom
Imponente	7%	7%	0%	39%	46%	14%	85%	0,21	3,86	4,07	Ótimo
Lúdico	4%	11%	0%	39%	46%	15%	85%	0,26	3,86	4,12	Ótimo
Moderno	4%	7%	21%	39%	29%	11%	89%	0,18	3,64	3,82	Ótimo
Provocativo	7%	11%	14%	32%	36%	18%	82%	0,29	3,50	3,79	Ótimo
Sofisticado	4%	11%	4%	52%	29%	15%	85%	0,26	3,65	3,91	Ótimo
<b>MÉDIAS</b>	<b>5,8%</b>	<b>8,6%</b>	<b>8,2%</b>	<b>41,9%</b>	<b>35,4%</b>	<b>14,4%</b>	<b>85,5%</b>	<b>0,23</b>	<b>3,69</b>	<b>3,92</b>	<b>ÓTIMO</b>

Fonte: próprio autor (2023)



Conforme demonstram os dados, foram atribuídos os seguintes percentuais aos qualificadores emocionais do figurino K4: valores brutos positivos (Bp) entre 79% e 92%, com indicadores médios de 85,5% e valores brutos não-positivos (Bn) entre 8% e 21%, com indicadores médios de 14,4%. Podemos notar alta média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 71,1% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 4 recebeu o maior número de quantificação (41,9%) e nível 1 obteve o menor número (5,8%). A conversão das percentagens em valores relativos demonstra índices positivos (Rp) entre 3,27 e 3,86, com média de 3,69 e confere indicadores referenciais (Ir) entre 3,62 e 4,19, com média de 3,92.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados:  $Bp > 50\%$ ;  $Rp > 1,8$  e  $Ir > 2,4$ . De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K4 receberam indicadores conceituais de “bom” (1) e “ótimo” (9). A média de valores referenciais conferiu indicador conceitual de “ótimo” à amostra e denota elevado grau de agradabilidade perante pessoas brancas.

Os maiores valores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores emocionais: agradável (4,19); lúdico (4,12) e imponente (4,07); autêntico (4,01) afirmativo (3,94). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 45, os elementos compositivos do figurino K4 com maior impacto emocional na percepção dos avaliadores do grupo 1, foram: a cor empregada no figurino e o princípio de equilíbrio que articula peças com distintos pesos visuais; a forma das peças e a conjugação com complementos e acessórios; a silhueta originada com a suplementação das roupas; a modelagem empregada na realização das vestimentas.

Quadro 45 - Atributos do figurino K4 com maior impacto sobre o grupo 1

<b>QUALIFICADOR EMOCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>
Agradável	Cor, equilíbrio
Lúdico	Forma
Imponente	Silhueta
Autêntico	Modelagem, forma
Afirmativo	Silhueta

Fonte: próprio autor (2023)

## II - Avaliação emocional do grupo 2 – pessoas pardas

O quadro 46 demonstra os resultados da avaliação emocional do figurino K4 conforme percepção do grupo 2, composto de pessoas autodeclaradas pardas.

Quadro 45 - Avaliação emocional do figurino K4 (Grupo 2)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	3%	0%	30%	30%	37%	3%	97%	0,03	3,95	3,98	Ótimo
Agradável	5%	5%	11%	32%	46%	10%	89%	0,15	3,91	4,06	Ótimo
Autêntico	0%	3%	5%	43%	49%	3%	97%	0,06	4,32	4,38	Excelente
Confortável	0%	0%	14%	48%	38%	0%	100%	0,00	4,24	4,24	Ótimo
Dialógico	0%	5%	14%	43%	38%	5%	95%	0,10	4,04	4,14	Ótimo
Imponente	5%	5%	3%	51%	35%	10%	89%	0,15	3,97	4,12	Ótimo
Lúdico	0%	3%	8%	48%	41%	3%	97%	0,06	4,21	4,27	Ótimo
Moderno	8%	5%	16%	32%	38%	13%	86%	0,18	3,66	3,84	Ótimo
Provocativo	3%	8%	19%	41%	30%	11%	90%	0,19	3,71	3,90	Ótimo
Sofisticado	8%	11%	3%	48%	30%	19%	81%	0,30	3,03	3,33	Bom
<b>MÉDIAS</b>	<b>3,2%</b>	<b>4,5%</b>	<b>12,3%</b>	<b>41,6%</b>	<b>38,2%</b>	<b>7,7%</b>	<b>92,1%</b>	<b>0,12</b>	<b>3,90</b>	<b>4,02</b>	<b>ÓTIMO</b>

Fonte: próprio autor (2023)

Conforme demonstram os dados, foram atribuídos os seguintes percentuais aos qualificadores emocionais do figurino K4: valores brutos positivos (Bp) 81% e 100%, com indicadores médios de 92,1%; valores brutos não-positivos (Bn) entre 0% e 19%, com indicadores médios de 7,7%. Podemos notar uma alta média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 84,4% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 4 recebeu o maior número de quantificação (41,6%) e nível 1 obteve o menor número (3,2%). A conversão das percentagens em valores relativos demonstra índices positivos (Rp) entre 3,03 e 4,32, com média de 3,90 e indicadores referenciais (Ir) que variam entre 3,33 e 4,38, com média de 4,02.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados: Bp > 50%; Rp > 1,8 e Ir > 2,4. De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K4 receberam indicadores conceituais de “bom” (1) e “ótimo” (8) e excelente (1). A média de valores referenciais conferiu indicador conceitual de “ótimo” à amostra e denota elevado grau de agradabilidade perante pessoas pardas.

Os maiores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores emocionais: autêntico (4,38); lúdico (4,27); confortável (4,24); dialógico (4,14); agradável (4,06). Correlatos aos tais qualificadores, como mostra o quadro 47, os elementos compositivos do figurino K4 com maior impacto na percepção emocional dos avaliadores do grupo 2, foram: a forma das peças e sua conjugação com complementos e acessórios; a modelagem e os tecidos empregada na realização das vestimentas; distintas referências estilísticas e conceituais; a cor empregada.

Quadro 46 - Atributos do figurino K4 com maior impacto sobre o grupo 2

QUALIFICADOR EMOCIONAL	ELEMENTOS COMPOSITIVOS
Autêntico	Forma
Lúdico	Forma
Confortável	Tecidos, modelagem
Dialógico	Referências estilísticas e conceituais
Agradável	Cor

Fonte: próprio autor (2023)

### III - Avaliação emocional do grupo 3 – pessoas pretas

O quadro 48 demonstra os resultados da avaliação emocional do figurino K4 conforme percepção do grupo 3, composto de pessoas autodeclaradas pretas.

Quadro 47 - Avaliação emocional do figurino K4 (Grupo 3)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	3%	12%	24%	18%	42%	15%	84%	0,27	3,54	3,81	Ótimo
Agradável	3%	21%	9%	29%	38%	24%	76%	0,45	3,33	3,78	Ótimo
Autêntico	3%	3%	12%	41%	41%	6%	94%	0,09	4,05	4,14	Ótimo
Confortável	3%	9%	9%	47%	32%	12%	88%	0,21	3,75	3,96	Ótimo
Dialógico	0%	9%	15%	50%	26%	9%	91%	0,18	3,75	3,93	Ótimo
Imponente	0%	6%	9%	44%	41%	6%	94%	0,12	4,08	4,20	Ótimo
Lúdico	6%	21%	21%	26%	26%	27%	73%	0,48	2,97	3,45	Bom
Moderno	6%	14%	24%	21%	35%	20%	80%	0,34	3,31	3,65	Bom
Provocativo	0%	12%	15%	44%	29%	12%	88%	0,24	3,66	3,90	Ótimo
Sofisticado	3%	12%	21%	26%	38%	15%	85%	0,27	3,57	3,84	Ótimo
<b>MÉDIAS</b>	<b>2,7%</b>	<b>11,9%</b>	<b>15,9%</b>	<b>34,6%</b>	<b>34,8%</b>	<b>14,6%</b>	<b>85,3%</b>	<b>0,26</b>	<b>3,60</b>	<b>3,86</b>	<b>ÓTIMO</b>

Fonte: próprio autor (2023)

Conforme demonstram os dados, foram atribuídos os seguintes percentuais aos qualificadores emocionais do figurino K4: valores brutos positivos (Bp) entre 73% e 94%, com indicadores médios de 85,3%; valores brutos não-positivos (Bn) entre 6% e 27%, com indicadores médios de 14,6%. Podemos notar uma alta média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 70,7% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 5 recebeu o maior número de quantificação (34,8%) e nível 1 obteve o menor número (2,7%). A conversão das percentagens em valores relativos demonstra índices positivos (Rp) entre 2,97 e 4,08, com média de 3,60 e indicadores referenciais (Ir) que variam entre 3,45 e 4,20, com média de 3,86.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados: Bp > 50%; Rp > 1,8 e Ir > 2,4. De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K4 receberam indicadores conceituais de “bom” (2) e “ótimo” (8). A média de valores referenciais conferiu indicador conceitual de “ótimo” à amostra e denota elevado grau de agradabilidade perante pessoas pretas.

Os maiores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores emocionais: imponente (4,20); autêntico (4,14); confortável (3,96); dialógico (3,93); provocativo (3,90). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 49, os elementos compositivos do figurino K4 com maior impacto emocional sobre os avaliadores do grupo 3 foram: a silhueta originada com a sua suplementação das roupas; a forma das peças e sua junção com complementos e acessórios; a modelagem e os tecidos adotados na realização das vestimentas; distintas referências estilísticas e conceituais; a cor empregada no figurino.

Quadro 48 - Atributos do figurino K4 com maior impacto sobre o grupo 3

<b>QUALIFICADOR EMOCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>
Imponente	Silhueta
Autêntico	Forma
Confortável	Tecidos, modelagem
Dialógico	Referências estilísticas e conceituais
Provocativo	Silhueta, cor

Fonte: próprio autor (2023)

## IV – Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K4

O quadro 50 sintetiza a avaliação emocional do figurino K4, e nos permite conferir sua agradabilidade sobre os diferentes perfis étnico-raciais. Para tanto, apresenta valores brutos positivos (Bp), valores relativos positivos (Rp), indicadores referenciais (Ir) e indicadores conceituais (Ic) referentes aos qualificadores emocionais da amostra, conforme aferições dos três grupos de avaliadores.

Quadro 49 - Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K4

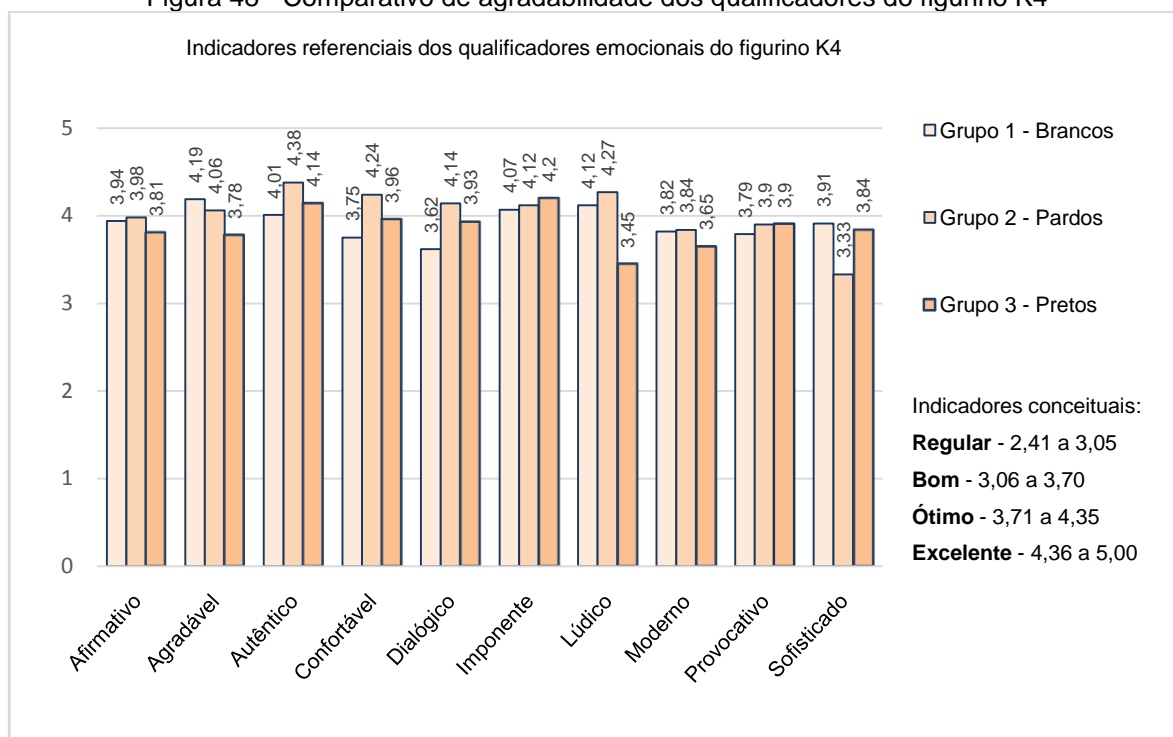
QUALIFICADOR EMOCIONAL	GRUPO 1 BRANCAS (OS)				GRUPO 2 PARDAS (OS)				GRUPO 3 PRETAS (OS)			
	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)
Afirmativo	86%	3,73	3,94	Ótimo	97%	3,95	3,98	Ótimo	84%	3,54	3,81	Ótimo
Agradável	92%	4,07	4,19	Ótimo	89%	3,91	4,06	Ótimo	76%	3,33	3,78	Ótimo
Autêntico	86%	3,80	4,01	Ótimo	97%	4,32	4,38	Excelente	94%	4,05	4,14	Ótimo
Confortável	86%	3,54	3,75	Ótimo	100%	4,24	4,24	Ótimo	88%	3,75	3,96	Ótimo
Dialógico	79%	3,27	3,62	Bom	95%	4,04	4,14	Ótimo	91%	3,75	3,93	Ótimo
Imponente	85%	3,86	4,07	Ótimo	89%	3,97	4,12	Ótimo	94%	4,08	4,20	Ótimo
Lúdico	85%	3,86	4,12	Ótimo	97%	4,21	4,27	Ótimo	73%	2,97	3,45	Bom
Moderno	89%	3,64	3,82	Ótimo	86%	3,66	3,84	Ótimo	80%	3,31	3,65	Bom
Provocativo	82%	3,50	3,79	Ótimo	90%	3,71	3,90	Ótimo	88%	3,66	3,90	Ótimo
Sofisticado	85%	3,65	3,91	Ótimo	81%	3,03	3,33	Bom	85%	3,57	3,84	Ótimo
<b>MÉDIAS</b>	<b>85,5%</b>	<b>3,69</b>	<b>3,92</b>	<b>ÓTIMO</b>	<b>92,1%</b>	<b>3,90</b>	<b>4,02</b>	<b>ÓTIMO</b>	<b>85,3%</b>	<b>3,60</b>	<b>3,86</b>	<b>ÓTIMO</b>

Fonte: próprio autor (2023)

Os dados reiteram que nas aferições dos três grupos, todos os qualificadores emocionais do figurino K4 alcançaram os critérios que definem o caráter positivo das estimativas subjetivas: Bp > 50%, Rp > 1,8 e Ir > 2,4. Os indicadores conceituais obtidos variam entre “bom” (4), “ótimo” (25) e “excelente” (1). As médias sublinham uma relativa concordância nas percepções dos três grupos e conferem indicador conceitual “ótimo” à amostra.

Tendo em vista o caráter positivo das avaliações e considerando a primazia dos indicadores referenciais, o gráfico que se segue (figura 48) permite um rápido comparativo de agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K4, observando as diferenças sobre os três perfis adotados como variáveis controladas.

Figura 48 - Comparativo de agradabilidade dos qualificadores do figurino K4



Fonte: próprio autor (2024)

#### V – Figurino K4 sob princípios do design emocional: correlações reflexivas

O quadro 51 reúne os qualificadores emocionais do figurino K4 mais bem avaliados pelos grupos e nos permite identificar aqueles com maior impacto na percepção geral: autêntico, lúdico, imponente, agradável, confortável.

Quadro 50 - Qualificadores do figurino K4 mais bem avaliados

	GRUPO 1 BRANCAS (OS)	GRUPO 2 PARDAS (OS)	GRUPO 3 PRETAS (OS)
<b>QUALIFICADORES EMOCIONAIS</b>	Agradável	Autêntico	Imponente
	Lúdico	Lúdico	Autêntico
	Imponente	Confortável	Confortável
	Autêntico	Dialógico	Dialógico
	Afirmativo	Agradável	Provocativo

Fonte: próprio autor (2023)

Tendo em vista correlações reflexivas de aspectos tangíveis e intangíveis do figurino K4, estabelecemos correspondências entre os qualificadores emocionais, elementos compositivos da amostra e, conforme sua abrangência contextual, instituímos associações com princípios do design emocional (quadro 52).

Quadro 51 - Figurino K4 sob princípios do Design emocional

<b>QUALIFICADOR EMOCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>ABRANGÊNCIA CONTEXTUAL</b>	<b>DESIGN EMOCIONAL</b>
Autêntico	Forma, modelagem	Protagonismo Distinção social	Prazer: social Nível: reflexivo
Lúdico	Forma	Arrojamento Atitude/descontração	Prazer: sociológico Nível: reflexivo
Imponente	Silhueta	Enfrentamento Resistência	Prazer: sociológico /ideológico Nível: reflexivo
Agradável	Cor, forma	Atração sensorial Equilíbrio visual	Prazer: físico Nível: visceral
Confortável	Tecido, modelagem	Usabilidade Bem-estar	Prazer: físico/psicológico Nível: comportamental

Fonte: próprio autor (2023)

Respectivamente correlacionados os qualificadores emocionais listados, os elementos compositivos do figurino K4 que mais impactaram na percepção geral foram: forma (autêntico e lúdico), silhueta (imponente), cor (agradável), tecido e modelagem (confortável).


As modelagens adotadas constituem uma forma que promove distinção social e um protagonismo cênico. A forma também expressa personalidade arrojada e atitude de descontração. A silhueta conota posicionamento de resistência e enfrentamento diante das lutas simbólicas. A monocromia do branco propicia um equilíbrio visual e, tal qual a forma percebida, aciona uma sensorialidade prazerosa. Tecidos e modelagens sugerem a sensação de bem-estar, sinalizando uma usabilidade eficaz e adequada.

Associadas a princípios do design emocional como mostra o quadro, as abrangências contextuais estabelecem correspondências com as quatro ordens de prazeres - físico, psicológico, social e ideológico - e com os três níveis de processamento cerebral - visceral, comportamental e reflexivo. As várias menções ao nível reflexivo sugerem que o figurino K4 alcançou o nível emocional mais alto na interação sujeito-objeto.

### 9.2.5 Avaliação emocional do figurino K5 – Pop rock

Conforme percepção dos diferentes grupos de perfis étnico-raciais adotados como variáveis controladas, apresentamos a avaliação emocional da amostra K5, identificada no quadro 53.

Quadro 52 - Identificação da amostra K5

	<b>AUTORIA DO FIGURINO</b>
	Equipe da Rede Globo
	<b>CONTEXTO DE CIRCULAÇÃO</b>
	The Voice Brasil - 2021
	<b>CONCEITO DA CRIAÇÃO</b>
	Pop rock

Fonte: próprio autor (2023)

#### I - Avaliação emocional do grupo 1 – pessoas brancas

O quadro 54 demonstra os resultados da avaliação emocional do figurino K5 conforme percepção do grupo 1, composto de pessoas autodeclaradas brancas.

Quadro 53 - Avaliação emocional do figurino K5 (Grupo 1)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	14%	11%	14%	32%	29%	25%	75%	0,36	3,15	3,51	Bom
Agradável	7%	11%	11%	11%	61%	18%	83%	0,29	3,82	4,11	Ótimo
Autêntico	4%	7%	0%	43%	46%	11%	89%	0,18	4,02	4,20	Ótimo
Confortável	0%	0%	11%	7%	82%	0%	100%	0,00	4,71	4,71	Excelente
Dialógico	4%	18%	32%	32%	14%	22%	78%	0,40	2,94	3,34	Bom
Imponente	7%	11%	7%	29%	46%	18%	82%	0,29	3,67	3,96	Ótimo
Lúdico	3%	7%	29%	36%	25%	10%	90%	0,24	3,56	3,80	Ótimo
Moderno	0%	0%	0%	29%	71%	0%	100%	0,00	4,80	4,80	Excelente
Provocativo	21%	11%	38%	11%	18%	33%	67%	0,41	2,48	2,89	Regular
Sofisticado	0%	14%	18%	29%	39%	14%	86%	0,28	3,65	3,93	Ótimo
<b>MÉDIAS</b>	<b>6,0%</b>	<b>9,0%</b>	<b>16%</b>	<b>25,9%</b>	<b>43,1%</b>	<b>15,0%</b>	<b>85,0%</b>	<b>0,24</b>	<b>3,68</b>	<b>3,92</b>	<b>ÓTIMO</b>

Fonte: próprio autor (2023)



De acordo com os dados expostos, foram atribuídos os seguintes percentuais qualificadores emocionais do figurino K5: valores brutos positivos (Bp) entre 67% e 100%, com indicadores médios de 85,0% e valores brutos não-positivos (Bn) entre 0% e 33%, com indicadores médios de 15,0%. Podemos notar alta média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 70% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 5 recebeu o maior número de quantificação (43,1%) enquanto o nível recebeu o menor (6,0%). A conversão das percentagens em valores relativos demonstra índices positivos (Rp) entre 2,48 e 4,80, com média de 3,68 e indicadores referenciais (Ir) que variam entre 2,89 e 4,89, com média de 3,92.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados:  $Bp > 50\%$ ;  $Rp > 1,8$  e  $Ir > 2,4$ . De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K4 receberam indicadores conceituais de “regular” (1), “bom” (2), “ótimo” (5) e “excelente” (2). A média de valores referenciais conferiu o indicador conceitual de “ótimo” à amostra, o que denota elevado grau de agradabilidade perante pessoas brancas.

Os maiores referenciais foram obtidos por: moderno (4,80), confortável (4,71), autêntico (4,20), agradável (4,11), imponente (3,96). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 55, os elementos compositivos do figurino K5 com maior impacto na percepção emocional dos avaliadores do grupo 1 foram: a modelagem e os tecidos empregados na construção das peças; a forma constituída pela junção das peças, complementos e acessórios; as cores utilizadas, as texturas dos tecidos e o princípio de harmonia adotado na composição; a silhueta originada com a suplementação das roupas ao corpo.

Quadro 54 - Atributos do figurino K5 com maior impacto sobre o grupo 1

<b>QUALIFICADOR EMOCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>
Moderno	Tecidos, modelagem
Confortável	Tecidos, modelagem
Autêntico	Forma, contrastes
Agradável	Cores, texturas, harmonia
Imponente	Silhueta

Fonte: próprio autor (2023)

## II - Avaliação emocional do grupo 2 – pessoas pardas

O quadro 56 demonstra os resultados da avaliação emocional do figurino K5 conforme percepção do grupo 2, composto de pessoas autodeclaradas pardas.

Quadro 55 - Avaliação emocional do figurino K5 (Grupo 2)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	16%	19%	11%	19%	35%	35%	65%	0,54	2,84	3,38	Bom
Agradável	14%	21%	24%	14%	27%	35%	65%	0,56	2,63	3,19	Bom
Autêntico	3%	8%	19%	33%	36%	11%	88%	0,19	3,69	3,88	Ótimo
Confortável	3%	3%	14%	30%	51%	5%	95%	0,12	4,17	4,29	Ótimo
Dialógico	8%	24%	11%	32%	24%	32%	67%	0,56	2,81	3,37	Bom
Imponente	14%	11%	19%	27%	30%	25%	76%	0,36	3,15	3,51	Bom
Lúdico	3%	14%	49%	11%	23%	17%	83%	0,31	3,06	3,37	Bom
Moderno	0%	8%	19%	16%	57%	9%	92%	0,16	4,06	4,22	Ótimo
Provocativo	19%	22%	24%	8%	27%	41%	59%	0,63	2,39	3,02	Regular
Sofisticado	14%	14%	5%	24%	43%	28%	72%	0,42	3,26	3,68	Bom
<b>MÉDIAS</b>	<b>9,4%</b>	<b>14,4%</b>	<b>18,5%</b>	<b>21,4%</b>	<b>35,3%</b>	<b>23,8%</b>	<b>76,2%</b>	<b>0,38</b>	<b>3,21</b>	<b>3,59</b>	<b>BOM</b>

Fonte: próprio autor (2023)

De acordo com os dados expostos, foram atribuídos os seguintes percentuais qualificadores emocionais do figurino K5: valores brutos positivos (Bp) entre 59% e 95%, com indicadores médios de 76,2%; valores brutos não-positivos (Bn) entre 5% e 41%, com indicadores médios de 23,8%. Podemos notar uma boa média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 52,4% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 5 recebeu o maior número de quantificação (35,3%) e nível 1 obteve o menor (9,4%). A conversão das percentagens em valores relativos demonstra índices positivos (Rp) entre 2,39 e 4,17, com média de 3,21 e confere indicadores referenciais (Ir) que variam entre 3,02 e 4,29, com média de 3,59.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados: Bp > 50%; Rp > 1,8 e Ir > 2,4. De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K5 receberam indicadores conceituais de regular (1), “bom” (6) e “ótimo” (3). Pela média de valores referenciais, a amostra recebeu o indicador conceitual de “bom”, o que denota considerável grau de agradabilidade perante pessoas pardas.

Os maiores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores emoconais: confortável (4,29), moderno (4,22), autêntico (3,88), sofisticado (3,68), imponente (3,51). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 57, os elementos compositivos do figurino K5 com maior impacto na percepção dos avaliadores do grupo 1 foram: tecidos e modelagens empregados na construção das peças; a forma constituída pela junção das peças, complementos e acessórios; a silhueta originada com a suplementação das roupas a corpo.

Quadro 56 - Atributos do figurino K5 com maior impacto sobre o grupo 2

QUALIFICADOR EMOCIONAL	ELEMENTOS COMPOSITIVOS
Confortável	Tecidos, modelagem
Moderno	Tecidos, modelagem, silhueta
Autêntico	Forma
Sofisticado	Tecidos, modelagem
Imponente	Silhueta

Fonte: próprio autor (2023)

### III - Avaliação emocional do grupo 3 – pessoas pretas

O quadro 58 demonstra os resultados da avaliação emocional do figurino K5 conforme percepção do grupo 3, composto de pessoas autodeclaradas pretas.

Quadro 57 - Avaliação emocional do figurino K5 (Grupo 3)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (I <sub>r</sub> )	Conceitual (I <sub>c</sub> )
Afirmativo	9%	21%	12%	24%	35%	30%	70%	0,51	3,07	3,58	Bom
Agradável	12%	9%	6%	35%	38%	21%	79%	0,30	3,48	3,78	Ótimo
Autêntico	3%	15%	24%	32%	26%	18%	82%	0,33	3,30	3,63	Bom
Confortável	6%	6%	12%	21%	56%	12%	89%	0,18	3,75	3,93	Ótimo
Dialógico	6%	9%	38%	21%	26%	15%	85%	0,24	3,28	3,52	Bom
Imponente	6%	9%	28%	38%	19%	15%	85%	0,24	3,31	3,55	Bom
Lúdico	12%	27%	30%	9%	21%	39%	60%	0,66	2,31	2,97	Regular
Moderno	0%	9%	18%	24%	48%	9%	91%	0,18	3,90	4,08	Ótimo
Provocativo	6%	27%	27%	24%	15%	33%	66%	0,60	2,52	3,12	Bom
Sofisticado	6%	3%	15%	33%	42%	9%	90%	0,12	3,87	3,99	Ótimo
<b>MÉDIAS</b>	<b>6,6%</b>	<b>13,5%</b>	<b>21,0%</b>	<b>26,1%</b>	<b>32,6%</b>	<b>20,1%</b>	<b>79,7%</b>	<b>0,33</b>	<b>3,28</b>	<b>3,61</b>	<b>BOM</b>

Fonte: próprio autor (2023)

De acordo com os dados expostos, foram atribuídos os seguintes percentuais qualificadores emocionais do figurino K5: valores brutos positivos (Bp) entre valores brutos positivos (Bp) entre 60% e 91%, com indicadores médios de 79,7%; valores brutos não-positivos (Bn) entre 9% e 39%, com indicadores médios de 20,1%. Podemos notar uma boa média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 59,6% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 5 recebeu o maior número de quantificação (32,6%) e nível 1 obteve o menor número (6,6%). A conversão das percentagens em valores relativos demonstra índices positivos (Rp) entre 2,31 e 3,90, com média de 3,28 e referenciais (Rr) que variam entre 2,97 e 4,08, com média de 3,61.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados:  $Bp > 50\%$ ;  $Rp > 1,8$  e  $Ir > 2,4$ . De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K5 receberam indicadores conceituais de “regular” (1), “bom” (5), “ótimo” (4). A média de valores referenciais conferiu a amostra o indicador conceitual de “bom”, o que denota considerável grau de agradabilidade perante pessoas pretas.

Os maiores referenciais foram obtidos por: moderno (4,08), sofisticado (3,99), confortável (3,93), agradável (3,78), autêntico (3,63). Correlatos aos qualificadores, como mostra o quadro 59, os elementos compositivos do figurino K5 com maior impacto na percepção emocional dos avaliadores do grupo 3, foram: a silhueta originada com a suplementação das roupas a corpo; os tecidos e as modelagens empregados na construção das peças; o jogo de cores e texturas utilizadas e o princípio de harmonia adotado; a forma constituída pela junção das peças, complementos e acessórios.

Quadro 58 - Atributos do figurino K5 com maior impacto sobre o grupo 3

QUALIFICADOR EMOCIONAL	ELEMENTOS COMPOSITIVOS
Moderno	Silhueta, tecidos, modelagem,
Sofisticado	Tecidos, modelagem
Confortável	Tecidos, modelagem
Agradável	Cores, textura, harmonia
Autêntico	Forma

Fonte: próprio autor (2023)

## IV – Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K5

O quadro 60 sintetiza a avaliação emocional do figurino K5 e nos permite conferir sua agradabilidade sobre os diferentes perfis étnico-raciais. Para tanto, apresenta valores brutos positivos (Bp), valores relativos positivos (Rp), indicadores referenciais (Ir) e indicadores conceituais (Ic) referentes aos qualificadores emocionais da amostra, conforme aferições dos três grupos de avaliadores.

Quadro 59 - Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K5

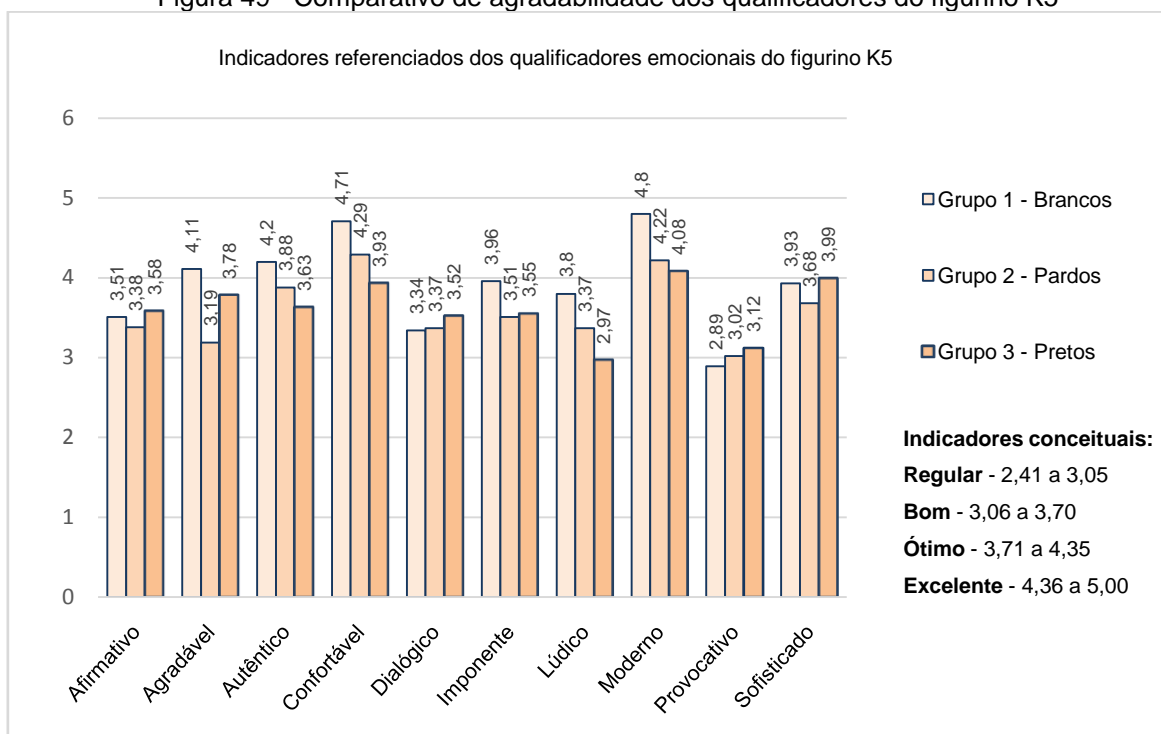
QUALIFICADOR EMOCIONAL	GRUPO 1 BRANCAS (OS)				GRUPO 2 PARDAS (OS)				GRUPO 3 PRETAS (OS)			
	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)
Afirmativo	75%	3,15	3,51	Bom	65%	2,84	3,38	Bom	70%	3,07	3,58	Bom
Agradável	83%	3,82	4,11	Ótimo	65%	2,63	3,19	Bom	79%	3,48	3,78	Ótimo
Autêntico	89%	4,02	4,20	Ótimo	88%	3,69	3,88	Ótimo	82%	3,30	3,63	Bom
Confortável	100%	4,71	4,71	Excelente	95%	4,17	4,29	Ótimo	89%	3,75	3,93	Ótimo
Dialógico	78%	2,94	3,34	Bom	67%	2,81	3,37	Bom	85%	3,28	3,52	Bom
Imponente	82%	3,67	3,96	Ótimo	76%	3,15	3,51	Bom	85%	3,31	3,55	Bom
Lúdico	90%	3,56	3,80	Ótimo	83%	3,06	3,37	Bom	60%	2,31	2,97	Regular
Moderno	100%	4,80	4,80	Excelente	92%	4,06	4,22	Ótimo	91%	3,90	4,08	Ótimo
Provocativo	67%	2,48	2,89	Regular	59%	2,39	3,02	Regular	66%	2,52	3,12	Bom
Sofisticado	86%	3,65	3,93	Ótimo	72%	3,26	3,68	Bom	90%	3,87	3,99	Ótimo
<b>MÉDIAS</b>	<b>85,0%</b>	<b>3,68</b>	<b>3,92</b>	<b>ÓTIMO</b>	<b>76,2%</b>	<b>3,21</b>	<b>3,59</b>	<b>BOM</b>	<b>79,7%</b>	<b>3,28</b>	<b>3,61</b>	<b>BOM</b>

Fonte: próprio autor (2023)

Os dados reiteram que nas aferições dos três grupos todos os qualificadores emocionais do figurino K5 alcançaram os critérios que definem o caráter positivo do impacto afetivo: Bp > 50%, Rp > 1,8 e Ir > 2,4. Os indicadores conceituais variam entre “regular” (3), “bom” (13), “ótimo” (12) e “excelente” (2). As médias sublinham uma relativa concordância nas percepções emocionais dos grupos 2 e 3, que conferem indicador conceitual “bom” para a amostra, ao passo que o grupo 1 confere indicador conceitual “ótimo”.

Tendo em vista o caráter positivo das avaliações e considerando a primazia dos indicadores referenciais, o gráfico que se segue (figura 49) permite um rápido comparativo de agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K5, observando as diferenças sobre os três perfis adotados como variáveis controladas.

Figura 49 - Comparativo de agradabilidade dos qualificadores do figurino K5



Fonte: próprio autor (2023)

#### V – Figurino K5 sob princípios do design emocional: correlações reflexivas

Ao conferir os qualificadores emocionais do figurino K5 mais bem avaliados pelos três grupos (quadro 61), aqueles de maior alcance na percepção geral foram: moderno, confortável, sofisticado, autêntico, agradável.

Quadro 60 - Qualificadores emocionais do figurino K5 mais bem avaliados

	<b>GRUPO 1 BRANCAS (OS)</b>	<b>GRUPO 2 PARDAS (OS)</b>	<b>GRUPO 3 PRETAS (OS)</b>
<b>QUALIFICADORES EMOCIONAIS</b>	Moderno	Confortável	Moderno
	Confortável	Moderno	Sofisticado
	Autêntico	Autêntico	Confortável
	Agradável	Sofisticado	Agradável
	Imponente	Agradável	Autêntico

Fonte: próprio autor (2023)

Tendo em vista correlações reflexivas de aspectos tangíveis e intangíveis do figurino K5, estabelecemos correspondências entre os qualificadores emocionais, elementos compositivos da amostra, instituindo associações com princípios do design emocional conforme sua abrangência contextual (quadro 62).

Quadro 61 - Figurino K5 sob princípios do Design emocional

<b>QUALIFICADOR EMOCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>ABRANGÊNCIA CONTEXTUAL</b>	<b>DESIGN EMOCIONAL</b>
Moderno	Tecido, modelagem	Relação espaço-temporal Tendências	Prazer: social Nível: reflexivo
Confortável	Tecido, modelagem	Usabilidade Bem-estar	Prazeres: físico e psicológico Nível: comportamental
Sofisticado	Tecido, modelagem	Status social Requinte	Prazeres: social Nível: reflexivo
Autêntico	Forma	Protagonismo Distinção social	Prazer: social Nível: reflexivo
Agradável	Cores, texturas, equilíbrio	Atração sensorial Deleite	Prazeres: físico Nível: visceral

Fonte: próprio autor (2023)

Respectivamente correlacionados os qualificadores emocionais listados, os elementos compositivos do figurino K3 que mais atuaram na percepção geral foram: tecido e modelagem (moderno, confortável, sofisticado); forma (autêntico), cores, texturas, equilíbrio (agradável).


Os tecidos e as modelagens se mostram alinhados com concepções estilísticas e tendências da moda contemporânea. Pelo aspecto visual, eles geram uma percepção de bem-estar e conforto, sinalizando uma usabilidade eficaz e adequada. Eles também designam status social ao usuário pelo requinte que apresenta. O jogo de cores, as texturas e o princípio do equilíbrio concorrem para proporcionar uma atração sensorial deleitosa. Em sua totalidade, a forma institui uma originalidade que promove distinção social e protagonismo cênico.

Associadas a princípios do design emocional como mostra o quadro, as abrangências contextuais estabelecem correspondências com três ordens de prazeres - físico, psicológico e sociológico, como também com os três níveis de processamento cerebral - visceral, comportamental e reflexivo. As várias menções ao nível reflexivo sugerem que o figurino K5 alcançou o nível mais alto na interação sujeito-objeto.

### 9.2.6 Avaliação emocional do figurino K6 – Mix de padrões

Conforme percepção dos diferentes grupos de perfis étnico-raciais adotados como variáveis controladas, apresentamos a avaliação emocional da amostra K6, identificada no quadro 63.

Quadro 62 - Identificação da amostra K6

	<b>AUTORIA DO FIGURINO</b>
	Equipe da Rede Globo
	<b>CONTEXTO DE CIRCULAÇÃO</b>
	The Voice Brasil - 2022
	<b>CONCEITO DA CRIAÇÃO</b>
	Mix de padrões

Fonte: próprio autor (2023)

#### I - Avaliação emocional do grupo 1 – pessoas brancas

O quadro 64 demonstra os resultados da avaliação emocional do figurino K6 conforme percepção do grupo 1, composto de pessoas autodeclaradas brancas.

Quadro 63 - Avaliação emocional do figurino K6 (Grupo 1)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (I <sub>r</sub> )	Conceitual (I <sub>c</sub> )
Afirmativo	7%	0%	7%	43%	43%	7%	93%	0,07	4,08	4,15	Ótimo
Agradável	29%	14%	0%	36%	21%	43%	57%	0,57	2,49	3,06	Bom
Autêntico	0%	7%	0%	18%	75%	7%	93%	0,14	4,47	4,61	Excelente
Confortável	0%	0%	18%	53%	29%	0%	100%	0,00	4,11	4,11	Ótimo
Dialógico	4%	2%	4%	11%	79%	6%	94%	0,10	4,51	4,61	Excelente
Imponente	0%	7%	0%	43%	50%	7%	93%	0,14	4,22	4,36	Excelente
Lúdico	0%	0%	7%	7%	86%	0%	100%	0,00	4,79	4,79	Excelente
Moderno	4%	33%	4%	26%	33%	37%	63%	0,70	2,81	3,51	Bom
Provocativo	11%	4%	14%	21%	50%	15%	85%	0,19	3,76	3,95	Ótimo
Sofisticado	18%	11%	7%	39%	25%	29%	71%	0,30	3,02	3,32	Bom
<b>MÉDIAS</b>	<b>7,3%</b>	<b>7,8%</b>	<b>6,1%</b>	<b>29,7%</b>	<b>49,1%</b>	<b>15,1%</b>	<b>84,9%</b>	<b>0,22</b>	<b>3,83</b>	<b>4,05</b>	<b>ÓTIMO</b>

Fonte: Próprio Autor (2023)



De acordo com os dados expostos, foram atribuídos os seguintes percentuais qualificadores emocionais do figurino K6: valores brutos positivos (Bp) entre 77% e 100%, com indicadores médios de 84,9% e valores brutos não-positivos (Bn) entre 0% e 43%, com indicadores médios de 15,1%. Podemos notar uma boa média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 69,8% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 5 recebeu o maior valor (49,1%) e nível 3 obteve o menor número (6,1%). A conversão das percentagens em valores relativos demonstra índices positivos (Rp) que variam entre 2,49 e 4,79, com média de 3,83 e confere indicadores referenciais (Ir) que variam entre 3,06 e 4,79, com média de 4,05.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados: Bp > 50%; Rp > 1,8 e Ir > 2,4. De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K6 receberam indicadores conceituais de “bom” (3), “ótimo” (3) e “excelente” (4). A média de valores referenciais conferiu à amostra o indicador conceitual de “ótimo”, o que denota elevado grau de agradabilidade perante pessoas brancas.

Os maiores valores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores emocionais: lúdico (4,79), dialógico (4,61), autêntico (4,61), imponente (4,36), afirmativo (4,15). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 65, os elementos compositivos do figurino K5 com maior impacto na percepção dos avaliadores do grupo 1 foram: a forma constituída pela junção das peças, complementos e acessórios; os diversos padrões e texturas, associados com o princípio do contraste; a silhueta originada com a suplementação das roupas ao corpo; as distintas referências estilísticas que definem cada peça e o princípio de contraste aplicado na articulação delas.

Quadro 64 - Atributos do figurino K6 com maior impacto sobre o grupo 1

<b>QUALIFICADOR EMOCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>
Lúdico	Forma
Dialógico	Padrões, texturas, contraste
Autêntico	Forma
Imponente	Silhueta
Afirmativo	Referências estilísticas, contraste

Fonte: Próprio autor (2023)

## II - Avaliação emocional do grupo 2 – pessoas pardas

O quadro 66 demonstra os resultados da avaliação emocional do figurino K6 conforme percepção do grupo 2, composto de pessoas autodeclaradas pardas.

Quadro 65 - Avaliação emocional do figurino K6 (Grupo 2)

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	8%	8%	8%	38%	38%	16%	84%	0,24	3,66	3,90	Ótimo
Agradável	22%	8%	30%	24%	16%	30%	70%	0,38	2,66	3,04	Regular
Autêntico	5%	8%	3%	30%	54%	13%	87%	0,21	3,99	4,20	Ótimo
Confortável	0%	5%	16%	41%	38%	5%	95%	0,10	4,02	4,12	Ótimo
Dialógico	3%	5%	3%	24%	65%	8%	92%	0,13	4,30	4,43	Excelente
Imponente	14%	13%	11%	31%	31%	27%	73%	0,40	3,12	3,52	Bom
Lúdico	3%	3%	16%	30%	49%	6%	95%	0,09	4,13	4,22	Ótimo
Moderno	8%	11%	24%	32%	24%	18%	80%	0,30	3,20	3,50	Bom
Provocativo	5%	8%	22%	19%	46%	13%	87%	0,21	3,72	3,93	Ótimo
Sofisticado	8%	16%	22%	24%	30%	24%	76%	0,40	3,12	3,52	Bom
<b>MÉDIAS</b>	<b>7,6%</b>	<b>8,5%</b>	<b>15,5%</b>	<b>29,3%</b>	<b>39,1%</b>	<b>16,1%</b>	<b>83,9%</b>	<b>0,25</b>	<b>3,59</b>	<b>3,84</b>	<b>ÓTIMO</b>

Fonte: próprio autor (2023)

De acordo com os dados expostos, foram atribuídos os seguintes percentuais qualificadores emocionais do figurino K6: valores brutos positivos (Bp) entre 70% e 95%, com indicadores médios de 83,9%; valores brutos não-positivos (Bn) entre 5% e 30%, com indicadores médios de 16,1%. Podemos notar boa média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 67,8% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 5 recebeu o maior número de quantificação (39,1%) e nível 1 obteve o menor número (7,6%). A conversão das percentagens em valores relativos demonstra índices positivos (Rp) entre 2,66 e 4,30, com média de 3,59 e confere indicadores referenciais (Rr) que variam entre 3,04 e 4,43, com média de 3,84.

Há de se perceber que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados: Bp > 50%; Rp > 1,8 e Ir > 2,4. De modo geral, os qualificadores emocionais do figurino K6 receberam indicadores conceituais de “regular” (1), “bom” (3), “ótimo” (5) e “excelente” (1). Pela média de valores referenciais, a amostra recebeu o indicador conceitual de “ótimo”, o que denota elevado grau de agradabilidade perante pessoas pardas.

Os maiores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores emocionais: dialógico (4,43), lúdico (4,22), autêntico (4,20), confortável (4,12) e provocativo (3,93). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 67, os elementos compositivos do figurino K6 com maior impacto na percepção dos avaliadores do grupo 1 foram: os diversos padrões e texturas associados por princípio de contraste; a forma constituída pela conjunção das peças, complementos e acessórios; as modelagens adotadas na construção das peças; o princípio de contraste empregado na composição vestuária.

Quadro 66 - Atributos do figurino K6 com maior impacto sobre o grupo 2

QUALIFICADOR EMOCIONAL	ELEMENTOS COMPOSITIVOS
Dialógico	Padrões, texturas, contrastes
Lúdico	Forma
Autêntico	Forma
Confortável	Modelagem
Provocativo	Contrastes

Fonte: próprio autor (2023)

### III - Avaliação emocional do grupo 3 – pessoas pretas

O quadro 68 demonstra os resultados da avaliação emocional do figurino K6 conforme percepção do grupo 3, composto de pessoas autodeclaradas pretas.

Quadro 67 - Avaliação emocional do figurino K6 – Grupo 3

QUALIFICADOR EMOCIONAL	NÍVEIS AVALIATIVOS (N)					VALORES BRUTOS (B)		VALORES RELATIVOS (R)		INDICADORES DE AGRADABILIDADE (I)	
	1	2	3	4	5	Não-positivo (Bn)	Positivo (Bp)	Não-positivo (Rn)	Positivo (Rp)	Referencial (Ir)	Conceitual (Ic)
Afirmativo	6%	3%	21%	35%	35%	9%	91%	0,12	3,78	3,90	Ótimo
Agradável	9%	21%	35%	24%	12%	30%	71%	0,51	2,61	3,12	Bom
Autêntico	6%	9%	15%	35%	35%	15%	85%	0,24	3,60	3,84	Ótimo
Confortável	3%	12%	9%	45%	30%	15%	84%	0,27	3,57	3,84	Ótimo
Dialógico	0%	0%	18%	27%	55%	0%	100%	0,00	4,35	4,35	Ótimo
Imponente	0%	3%	39%	33%	24%	3%	96%	0,06	3,69	3,75	Ótimo
Lúdico	3%	16%	13%	41%	28%	19%	82%	0,35	3,43	3,78	Ótimo
Moderno	3%	3%	30%	36%	27%	6%	93%	0,09	3,69	3,78	Ótimo
Provocativo	0%	12%	27%	30%	30%	12%	87%	0,24	3,51	3,75	Ótimo
Sofisticado	6%	9%	24%	36%	24%	15%	84%	0,24	3,36	3,60	Ótimo
<b>MÉDIAS</b>	<b>3,6%</b>	<b>8,8%</b>	<b>23,1%</b>	<b>34,2%</b>	<b>30%</b>	<b>12,4%</b>	<b>87,3%</b>	<b>0,21</b>	<b>3,56</b>	<b>3,77</b>	<b>ÓTIMO</b>

Fonte: próprio autor (2023)

De acordo com os dados expostos, foram atribuídos os seguintes percentuais qualificadores emocionais do figurino K6: valores brutos positivos (Bp) entre 71% e 100%, com indicadores médios de 87,3%; valores brutos não-positivos (Bn) entre 0% e 30%, com indicadores médios de 12,4%. Podemos notar uma boa média de valoração bruta positiva, com acréscimo de 71,3% em relação à não-positiva. Em média, o nível avaliativo 4 recebeu o maior número de quantificação (34,2%) e nível 1 obteve o menor número (3,6%). A conversão das percentagens em valores relativos demonstra índices positivos (Rp) entre 2,61 e 4,35, com média de 3,56 e indicadores referenciais (Ir) que variam entre 3,12 e 4,35, com média de 3,77.

Há de se notar que todos os critérios prescritos para que as estimativas subjetivas sejam consideradas positivas foram alcançados:  $Bp > 50\%$ ;  $Rp > 1,8$  e  $Ir > 2,4$ . Curiosamente, apenas um dos qualificadores emocionais do figurino K6 recebeu indicador conceitual de “bom”, enquanto os demais foram classificados como “ótimo”. Pela média de valores referenciais, a amostra recebeu o indicador conceitual de “ótimo”, o que denota elevado grau de agradabilidade perante pessoas pretas.

Os maiores referenciais foram obtidos pelos seguintes qualificadores emocionais: dialógico (4,35), afirmativo (3,90), autêntico (3,84), confortável (3,84), moderno (3,78). Correlatos a tais qualificadores, como mostra o quadro 69, os elementos compositivos do figurino K6 com maior impacto na percepção dos avaliadores do grupo 3 foram: os diversos padrões e texturas dispostos com o princípio de contraste; as distintas referências estilísticas que definem cada peça e o também o contraste aplicado na articulação delas; a forma constituída pela junção das peças, complementos e acessórios; as modelagens empregadas na construção das peças.

Quadro 68 - Atributos do figurino K6 com maior impacto sobre o grupo 3

<b>QUALIFICADOR EMOCIONAL</b>	<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>
Dialógico	Padrões, texturas, contraste
Afirmativo	Referências estilísticas, contrastes
Autêntico	Forma
Confortável	Modelagem
Moderno	Modelagem, forma

Fonte: próprio autor (2023)

## IV – Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K6

O quadro 70 sintetiza a avaliação emocional do figurino K6 e nos permite conferir sua agradabilidade sobre os diferentes perfis étnico-raciais. Para tanto, apresenta valores brutos positivos (Bp), valores relativos positivos (Rp), indicadores referenciais (Ir) e indicadores conceituais (Ic) referentes aos qualificadores emocionais da amostra, conforme aferições dos três grupos de avaliadores.

Quadro 69 - Agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K6

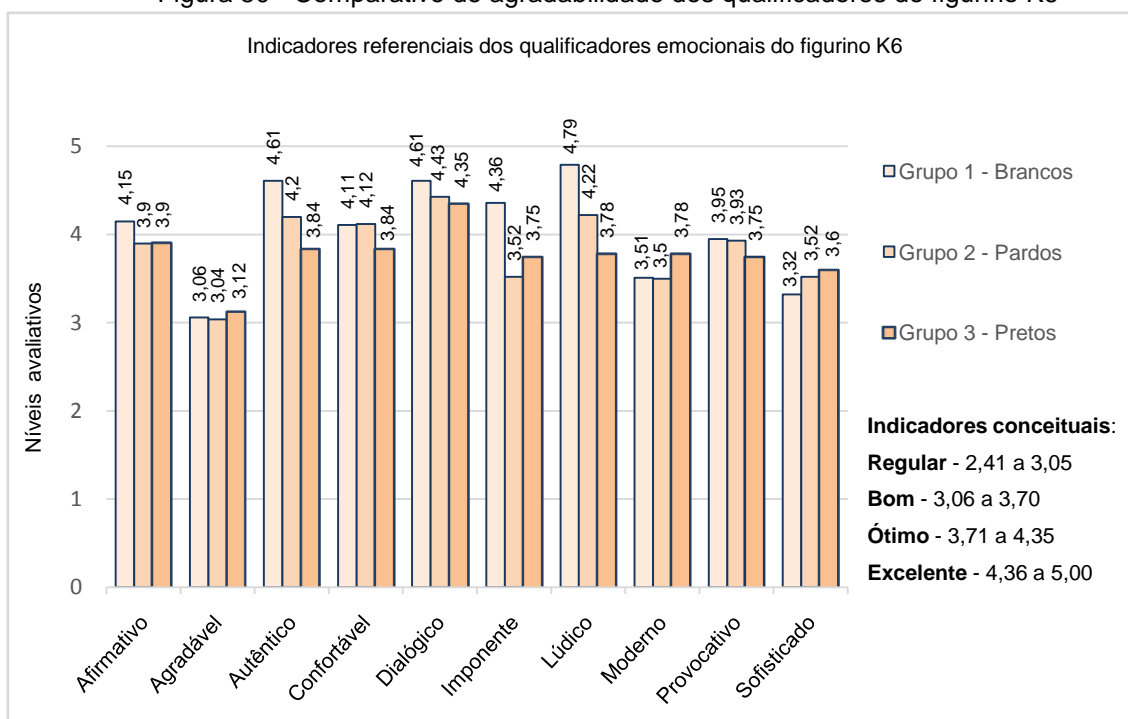
QUALIFICADOR EMOCIONAL	GRUPO 1 BRANCAS (OS)				GRUPO 2 PARDAS (OS)				GRUPO 3 PRETAS (OS)			
	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)	(Bp)	(Rp)	(Ir)	(Ic)
Afirmativo	93%	4,08	4,15	Ótimo	84%	3,66	3,90	Ótimo	91%	3,78	3,90	Ótimo
Agradável	57%	2,49	3,06	Bom	70%	2,66	3,04	Regular	71%	2,61	3,12	Bom
Autêntico	93%	4,47	4,61	Excelente	87%	3,99	4,20	Ótimo	85%	3,60	3,84	Ótimo
Confortável	100%	4,11	4,11	Ótimo	95%	4,02	4,12	Ótimo	84%	3,57	3,84	Ótimo
Dialógico	94%	4,51	4,61	Excelente	92%	4,30	4,43	Excelente	100%	4,35	4,35	Ótimo
Imponente	93%	4,22	4,36	Excelente	73%	3,12	3,52	Bom	96%	3,69	3,75	Ótimo
Lúdico	100%	4,79	4,79	Excelente	95%	4,13	4,22	Ótimo	82%	3,43	3,78	Ótimo
Moderno	63%	2,81	3,51	Bom	80%	3,20	3,50	Bom	93%	3,69	3,78	Ótimo
Provocativo	85%	3,76	3,95	Ótimo	87%	3,72	3,93	Ótimo	87%	3,51	3,75	Ótimo
Sofisticado	71%	3,02	3,32	Bom	76%	3,12	3,52	Bom	84%	3,36	3,60	Ótimo
<b>MÉDIAS</b>	<b>84,9%</b>	<b>3,83</b>	<b>4,05</b>	<b>ÓTIMO</b>	<b>83,9%</b>	<b>3,59</b>	<b>3,84</b>	<b>ÓTIMO</b>	<b>87,3%</b>	<b>3,56</b>	<b>3,77</b>	<b>ÓTIMO</b>

Fonte: próprio autor (2023)

Os dados reiteram que nas aferições dos três grupos todos os qualificadores emocionais do figurino K6 alcançaram os critérios que definem o caráter positivo das estimativas subjetivas: Bp > 50%, Rp > 1,8 e Ir > 2,4. Os indicadores conceituais variam entre “regular” (1), “bom” (7), “ótimo” (17) e “excelente” (5). As médias sublinham uma relativa concordância e conferem indicador conceitual “ótimo” para a amostra, o que delata elevado grau de agradabilidade, independentemente do perfil étnico-racial.

Tendo em vista o caráter positivo das avaliações e considerando a primazia dos indicadores referenciais, o gráfico que se segue (figura 50) permite um rápido comparativo de agradabilidade dos qualificadores emocionais do figurino K5, observando as diferenças sobre os três perfis adotados como variáveis controladas.

Figura 50 - Comparativo de agradabilidade dos qualificadores do figurino K6



Fonte: próprio autor (2023)

#### V – Figurino K6 sob princípios do design emocional: correlações reflexivas

Ao conferir os qualificadores emocionais do figurino K6 mais bem avaliados pelos três grupos (quadro 71), aqueles de maior impacto na percepção geral foram: dialógico, autêntico, lúdico, confortável, afirmativo.

Quadro 70 - Qualificadores emocionais do figurino K6 mais bem avaliados

	<b>GRUPO 1 BRANCAS (OS)</b>	<b>GRUPO 2 PARDAS (OS)</b>	<b>GRUPO 3 PRETAS (OS)</b>
<b>QUALIFICADORES EMOCIONAIS</b>	Lúdico	Dialógico	Dialógico
	Dialógico	Lúdico	Afirmativo
	Autêntico	Autêntico	Autêntico
	Imponente	Confortável	Confortável
	Afirmativo	Provocativo	Moderno

Fonte: próprio autor (2023)

Tendo em vista correlações reflexivas de aspectos tangíveis e intangíveis do figurino K6, estabelecemos correspondências entre os qualificadores emocionais e elementos compositivos da amostra, instituindo associações com princípios do design emocional conforme sua abrangência contextual (quadro 72)

Quadro 71 - Figurino K6 sob princípios do design emocional

QUALIFICADOR EMOCIONAL	ATRIBUTOS DO OBJETO	ABRANGÊNCIA CONTEXTUAL	DESIGN EMOCIONAL
Dialógico	Padrões, texturas; contrastes	Valorização da diferença Alteridade/interculturalidade	Prazer: ideológico Nível: reflexivo
Autêntico	Forma	Protagonismo Distinção social	Prazer: sociológico Nível: reflexivo
Lúdico	Forma	Personalidade/arrojamento Atitude/descontração	Prazer: sociológico Nível: reflexivo
Confortável	Modelagem	Usabilidade Bem-estar	Prazer: físico e psicológico Nível: comportamental
Afirmativo	Referências estilísticas	Diversidade Representatividade cultural	Prazer: ideológico Nível: reflexivo

Fonte: próprio autor (2023)

Respectivamente correlacionados aos qualificadores emocionais listados no quadro, os elementos compositivos do figurino K6 de maior impacto na percepção geral foram: padrões, texturas, contrastes (dialógico), forma (autêntico, lúdico), modelagem (confortável), referências estilísticas (afirmativo).

Padrões, texturas e contrastes refletem um pensamento que preconiza a valorização da diferença, o exercício da alteridade e abarca a ideia de interculturalidade. Em sua totalidade, a forma institui uma originalidade que promove distinção social e protagonismo cênico, como também expressam personalidade arrojada e atitude de descontração. A modelagem é associada ao bem-estar e conforto, sinalizando uma usabilidade eficaz e adequada. As múltiplas referências estilísticas proclamam a diversidade e a emergência de representatividade de distintas matrizes culturais.

Associadas a princípios do design emocional como mostra o quadro, as abrangências contextuais estabelecem correspondências com os prazeres físico, psicológico, sociológico, ideológico e com os níveis de processamento cerebral comportamental e reflexivo, sugerindo que o figurino K6 alcançou o nível emocional mais alto na interação sujeito-objeto.

### 9.3 PANORAMA SINTÉTICO DA AVALIAÇÃO EMOCIONAL: IMPACTOS AFETIVOS E VARIÁVEIS CONTROLADAS

Com foco nas variáveis controladas, demonstramos os impactos afetivos dos qualificadores emocionais sobre os distintos perfis étnico-raciais e também de cada amostra enquanto unidade semântica.

#### 9.3.1 Impactos afetivos dos qualificadores emocionais

Para destacar os impactos afetivos dos qualificadores emocionais de cada figurino sobre os perfis étnico-raciais, individualmente, os quadros que se sucedem relacionam os qualificadores emocionais das seis amostras com as respectivas médias dos identificadores referenciais (Ir) e lhes correlacionam indicadores conceituais (Ic) e de impacto afetivo (Ia). Adotamos a respectiva relação entre indicador conceitual (IC) e indicador de impacto afetivo (IA): regular/baixo; bom/médio; ótimo/alto e excelente/extra.

#### I - Impactos afetivos dos qualificadores emocionais sobre pessoas brancas

O quadro 74 demonstra os impactos afetivos dos qualificadores emocionais das seis amostras sobre o grupo 1, composto de pessoas autodeclaradas brancas.

Quadro 72 - Impactos dos qualificadores emocionais sobre pessoas brancas

QUALIFICADOR EMOCIONAL	AMOSTRA / VALOR REFERENCIAL						INDICADORES		
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	M(IR)	(IC)	(IA)
Afirmativo	4,05	4,10	4,39	3,94	3,51	4,15	4,02	Ótimo	Alto
Agradável	3,39	4,08	3,98	4,19	4,11	3,06	3,80	Ótimo	Alto
Autêntico	3,61	4,45	4,53	4,01	4,20	4,61	4,24	Ótimo	Alto
Confortável	3,28	3,99	3,35	3,75	4,89	4,11	3,89	Ótimo	Alto
Dialógico	4,28	3,67	4,39	3,62	3,34	4,61	3,98	Ótimo	Alto
Imponente	3,49	4,06	4,55	4,07	3,96	4,36	4,08	Ótimo	Alto
Lúdico	3,80	4,40	4,56	4,12	3,80	4,79	4,24	Ótimo	Alto
Moderno	2,69	3,60	3,33	3,82	4,80	3,51	3,62	Bom	Médio
Provocativo	3,83	3,71	4,48	3,79	2,89	3,95	3,77	Ótimo	Alto
Sofisticado	2,91	3,40	3,56	3,91	3,93	3,32	3,50	Bom	Médio

Fonte: próprio autor (2023)

As médias dos qualificadores emocionais das amostras lhes conferiram indicadores conceituais de “bom” e “ótimo”, com correspondências de indicadores de impacto afetivo positivo “médio” e “alto” sobre pessoas brancas, com predominância de “ótimo e “alto”.



## II - Impactos afetivos dos qualificadores emocionais sobre pessoas pardas

O quadro 75 demonstra os impactos afetivos dos qualificadores emocionais das seis amostras sobre o grupos 2, composto de pessoas autodeclaradas pardas.

Quadro 73 - Impactos dos qualificadores emocionais sobre pessoas pardas

QUALIFICADOR EMOCIONAL	AMOSTRA / VALOR REFERENCIAL						INDICADORES		
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	(IR)	(IC)	(IA)
Afirmativo	3,84	3,64	4,07	3,98	3,38	3,90	3,80	Ótimo	Alto
Agradável	2,75	3,71	3,20	4,06	3,19	3,04	3,32	Bom	Médio
Autêntico	3,16	4,13	4,46	4,38	3,88	4,20	4,03	Ótimo	Alto
Confortável	3,28	3,90	2,89	4,24	4,29	4,12	3,78	Ótimo	Alto
Dialógico	4,61	3,96	3,97	4,14	3,37	4,43	4,08	Ótimo	Alto
Imponente	3,42	3,80	4,12	4,12	3,07	3,52	3,67	Bom	Médio
Lúdico	4,07	4,51	4,08	4,27	3,37	4,22	4,09	Ótimo	Alto
Moderno	2,91	4,17	3,16	3,84	4,22	3,50	3,63	Bom	Médio
Provocativo	3,75	3,35	4,20	3,90	3,02	3,93	3,68	Bom	Médio
Sofisticado	2,60	3,33	3,32	3,33	3,68	3,52	3,30	Bom	Médio

Fonte: próprio autor (2023)

As médias de indicadores referenciais dos qualificadores emocionais conferiram indicadores conceituais de “bom” e “ótimo”, com correspondências de indicadores de impacto afetivo positivo “médio” e “alto”.

## III - Impactos afetivos dos qualificadores emocionais sobre pessoas pretas

O quadro 76 demonstra o impacto afetivo dos qualificadores emocionais das seis amostras sobre o grupo 3, composto de pessoas autodeclaradas pretas.

Quadro 74 - Impactos dos qualificadores emocionais sobre pessoas pretas

QUALIFICADOR EMOCIONAL	AMOSTRA / AMOSTRA / INDICADOR REFERENCIAL						INDICADORES		
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	(IR)	(IC)	(IA)
Afirmativo	3,77	3,66	3,96	3,81	3,58	3,90	3,78	Ótimo	Alto
Agradável	3,14	3,45	3,00	3,78	3,78	3,12	3,38	Bom	Médio
Autêntico	3,17	3,84	4,08	4,14	3,63	3,84	3,78	Ótimo	Alto
Confortável	3,41	3,22	3,10	3,96	3,93	3,84	3,58	Bom	Médio
Dialógico	4,17	3,87	3,90	3,93	3,52	4,35	3,96	Ótimo	Alto
Imponente	3,65	3,48	4,22	4,20	3,55	3,75	3,76	Ótimo	Alto
Lúdico	3,18	3,93	3,64	3,45	2,97	3,78	3,49	Bom	Médio
Moderno	3,21	3,99	3,28	3,65	4,08	3,78	3,66	Bom	Médio
Provocativo	3,69	3,33	4,28	3,90	3,12	3,75	3,68	Bom	Médio
Sofisticado	2,94	3,24	3,54	3,84	3,99	3,60	3,52	Bom	Médio

Fonte: próprio autor (2023)

As médias dos qualificadores emocionais das amostras lhes conferiram indicadores conceituais de “bom” e “ótimo”, com correspondências de indicadores de impacto afetivo positivo de “médio” e “alto” sobre pessoas pretas.

Comparando os dados dos três grupos, podemos observar que, de modo geral, as maiores aferições aos qualificadores emocionais advêm de pessoas brancas e as menores advêm de pessoas pretas. O figurino K1 recebeu o mesmo número de maiores valorações de pessoas brancas e pardas; os figurinos K2, K3, K5 e K6 receberam o maior número de valorações de pessoas brancas, sendo que o K3 recebeu todas as maiores quantificações desse perfil; o figurino K4 obteve maior valoração das pessoas pardas.

De todo modo, as menções evidenciam que o maior impacto afetivo dos qualificadores emocionais recaiu sobre pessoas brancas, mas com pequenas diferenças que não destituem o impacto afetivo positivo sobre os demais perfis étnico-raciais.

### 9.3.2 Impactos afetivos dos figurinos sobre os grupos

Frente aos indicadores referenciais (Ir), indicadores conceituais (Ic) e indicadores de impacto afetivo (Ia) de cada amostra, podemos comparar o impacto afetivo delas sobre os distintos perfis étnico-raciais (quadro 77).

Quadro 75 - Impactos afetivos das amostras sobre os grupos

AMOSTRA	GRUPO 1 BRANCAS (OS)			GRUPO 1 PARDAS (OS)			GRUPO 1 PRETAS (OS)		
	(IR)	(IC)	(IA)	(IR)	(IC)	(IA)	(IR)	(IC)	(IA)
K1	3,54	Bom	Médio	3,44	Bom	Médio	3,43	Bom	Médio
K2	3,95	Ótimo	Alto	3,85	Ótimo	Alto	3,60	Bom	Médio
K3	4,11	Ótimo	Alto	3,77	Ótimo	Alto	3,70	Bom	Médio
K4	3,92	Ótimo	Alto	4,02	Ótimo	Alto	3,86	Ótimo	Alto
K5	3,94	Ótimo	Alto	3,54	Ótimo	Alto	3,61	Bom	Médio
K6	4,05	Ótimo	Alto	3,84	Ótimo	Alto	3,77	Ótimo	Alto
<b>MÉDIAS</b>	<b>3,91</b>	<b>ÓTIMO</b>	<b>ALTO</b>	<b>3,74</b>	<b>ÓTIMO</b>	<b>ALTO</b>	<b>3,66</b>	<b>BOM</b>	<b>MÉDIO</b>

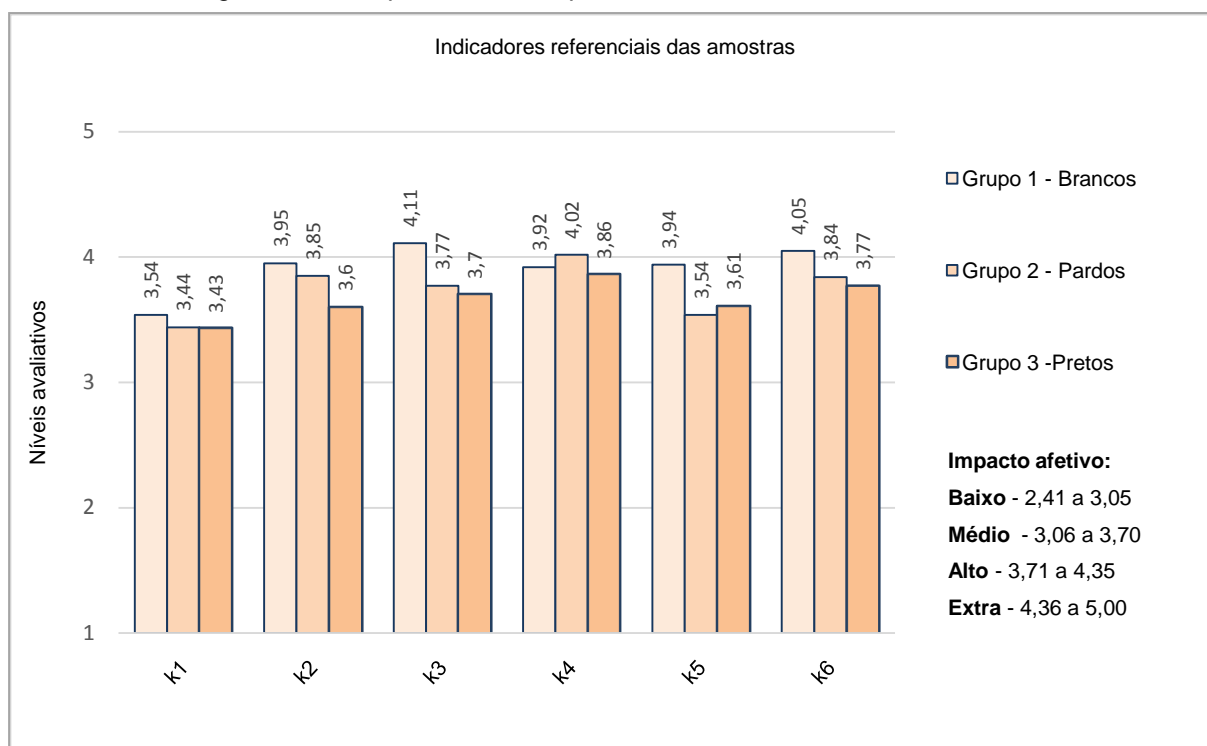
Fonte: próprio autor (2023)

Os indicadores referenciais (Ir) apontam que as pessoas brancas conferiram maiores valores para cinco das seis amostras (K1, K2, K3, K5, K6); as pessoas pardas conferiram maior valor apenas para uma amostra (K4) e menor valor também

para uma única amostra (K5); as pessoas pretas conferiram menores valores para cinco das seis amostras (K1, K2, K3, K4, K6).

Como se podem conferir na figura 50, as diferenças valorativas dos indicadores referenciais (Ir) denotam impacto afetivo positivo maior sobre pessoas brancas, intermediário sobre pessoas pardas e um pouco menor sobre pessoas pretas.

Figura 51 - Comparativo dos impactos afetivos das amostras



Fonte: próprio autor (2023)

Há de se notar que, enquanto o indicador conceitual “ótimo” e o correspondente indicador de impacto afetivo “alto” predominam na correlação avaliativa amostra/perfil étnico-racial de pessoas brancas e pardas, o indicador conceitual “bom” e o correspondente indicador de impacto afetivo “médio” predominam na percepção emocional de pessoas pretas.

#### 9.4 FIGURINOS DE BROWN SOB PRINCÍPIOS DO DESIGN EMOCIONAL: CONSTATAÇÕES REFLEXIVAS

Seja em relação a cada qualificador emocional, individualmente, seja em relação à unidade semântica ou ao conjunto delas, os panoramas avaliativos centrados nas variáveis controladas revelaram consideráveis níveis de impactos

afetivos positivos sobre os avaliadores, com algumas variações conforme o perfil étnico-racial.

De modo geral, convém afirmar que as amostras avaliadas se estabeleceram integralmente nas ambiências contextuais como: afirmativas, agradáveis, autênticas, confortáveis, dialógicas, imponentes, lúdicas, modernas, provocativas e sofisticadas.

Considerando as correlações estabelecidas entre atributos e propriedades do objeto, as avaliações invariavelmente positivas atestam que todas as amostras contemplaram os princípios do design emocional abarcados na pesquisa, na íntegra, sejam aqueles atinentes aos prazeres oriundos da interação sujeito-objeto – físicos, psicológicos, sociológicos e ideológicos (Jordan, 2000), sejam aqueles relacionados aos níveis de processamento cerebral – visceral, comportamental e reflexivo (Norman, 2008). Com a validade dessa afirmação, podemos constatar que sob princípios do design emocional os figurinos de Brown são plenamente competentes.

Curiosamente, quando listamos os qualificadores emocionais mais bem avaliados das seis amostras (quadro 78), verificamos que os dez distintos qualificadores figuram pelo menos uma vez no panorama coletivo, sendo que um deles se repete cinco vezes (autêntico), três deles se repetem quatro vezes (dialógico, afirmativo, lúdico), outros dois se repetem três vezes (imponente, confortável), três se repetem duas vezes (moderno, provocativo, agradável) e outro aparece uma vez (sofisticado).

Quadro 76 - Qualificadores emocionais mais bem avaliados

K1	K2	K3	K4	K5	K6
Dialógico	Lúdico	Autêntico	Autêntico	Moderno	Dialógico
Afirmativo	Autêntico	Provocativo	Lúdico	Confortável	Autêntico
Provocativo	Afirmativo	Imponente	Imponente	Sofisticado	Lúdico
Lúdico	Moderno	Afirmativo	Agradável	Agradável	Confortável
Imponente	Dialógico	Dialógico	Confortável	Autêntico	Afirmativo

Fonte: próprio autor (2023)

Pelo comparativo das médias globais dos indicadores referenciais de cada qualificador emocional, obtidas pelas atribuições dos três perfis adotados como variáveis controladas, estabelecemos uma ordem de classificação referente ao impacto de cada qualificador emocional no conjunto das amostras (quadro 79).

Quadro 77 - Classificação dos impactos dos qualificadores emocionais

QUALIFICADOR EMOCIONAL	VARIÁVEIS CONTROLADAS / MÉDIAS DOS INDICADORES REFERENCIAIS			MÉDIA GLOBAL	ORDEM
	GRUPO 1 BRANCAS (OS)	GRUPO 1 PARDAS (OS)	GRUPO 1 PRETAS (OS)		
Afirmativo	4,02	3,80	3,78	3,86	4º
Agradável	3,80	3,32	3,38	3,52	9º
Autêntico	4,24	4,03	3,78	4,01	1º
Confortável	3,89	3,78	3,58	3,75	5º
Dialógico	3,98	4,08	3,96	4,00	2º
Imponente	4,08	3,67	3,76	3,83	6º
Lúdico	4,24	4,09	3,49	3,94	3º
Moderno	3,62	3,63	3,66	3,63	8º
Provocativo	3,77	3,68	3,68	3,71	7º
Sofisticado	3,50	3,30	3,52	3,44	10º

Fonte: próprio autor (2023)

Tendo em vista a ordem de classificação exposta, identificamos os cinco qualificadores emocionais de maior apelo no conjunto das amostras: autêntico, dialógico, lúdico, afirmativo e imponente (quadro 80), exibindo suas abrangências contextuais com associações a princípios do design emocional (Jordan, 2000; Norman, 2008).

Quadro 78 - Qualificadores emocionais com maior apelo no conjunto

QUALIFICADOR EMOCIONAL	ABRANGÊNCIA CONTEXTUAL	DESIGN EMOCIONAL
Autêntico	Protagonismo Distinção social	Prazer: sociológico nível: reflexivo
Dialógico	Valorização da diferença Alteridade/interculturalidade	Prazer: ideológico Nível: reflexivo
Lúdico	Personalidade/arrojamento Atitude/descontração	Prazer: sociológico Nível: reflexivo
Afirmativo	Pertencimentos Representatividade étnico-racial	Prazeres: ideológico Nível: reflexivo
Imponente	Posicionamento social Enfrentamento/resistência	Prazer: sociológico/ideológico Nível: reflexivo

Fonte: próprio autor (2023)

As correlações referentes aos qualificadores emocionais de maior impacto nas amostras nos levam a certificar que a competência emocional do conjunto de figurinos de Brown se estabelece na percepção coletiva por abarcar, sobretudo, prazeres de ordem sociológica e ideológica, referendando com predominância o nível reflexivo de processamento cerebral.

Associados a princípios do design emocional, como mostra o quadro, tais qualificadores emocionais abrangem quesitos relativos ao protagonismo cênico que promove uma distinção social; à valorização da diferença, em se que preza pela interculturalidade e pela alteridade nas interações sociais e identitárias; a uma personalidade arrojada e uma atitude de descontração; aos vínculos de pertencimentos e representatividade étnico-racial; aos posicionamentos sociais de enfrentamento e resistência frente às lutas simbólicas travadas nos campos sociais assimetricamente estruturados quanto às questões étnico-raciais.

A propósito, os quesitos abarcados que permeiam a experiência emocional de Brown com os figurinos bem correspondem às concepções subjetivas assumidas por ele e constantemente proclamadas em seus discursos verbais nas interações sociais. Com essa relativização, asseguramos que os elementos compositivos das estruturas vestuárias empreendidas por Brown nas cenas artísticas, ao ostentarem aspectos referenciais do usuário, valores estéticos, culturais, conceituais e simbólicos, particulares e coletivos, instituem sentidos relativos a uma afirmação identitáriaafrocentradasincrética pautada na alteridade e na diferença, os quais reverberam nas ambiências sociais afetando positivamente os sujeitos culturais usufruidores.

Em última instância, revisando o trajeto analítico à luz do design emocional e com vistas nas propriedades fundamentais do objeto-potência, reiteramos a competência emocional plena dos figurinos de Brown nos contextos de inserção. Com efeito, constatamos reflexivamente que arte, design, moda e emoção se conectaram para compor a **esteticidade** das estruturas vestuárias e promover um fluxo extensivo de **comunicabilidade**, cujo potencial significativo que proporcionou um considerável grau de **agradabilidade** para com o público, constituindo sólidos elos afetivos que se afirmaram por estimativas subjetivas eminentemente positivas.

## 10 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fundamental nas apresentações artísticas de Carlinhos Brown, o figurino permeia uma ação complexa que envolve a personificação de uma imagem pessoal e influencia na relação estabelecida entre artista, música e público. Nas ambiências ocasionais, as estruturas vestimentares em conexão simbiótica com o corpo empreendem aspectos estéticos, sociais, culturais, simbólicos e emocionais, os quais permeiam as ações performativas do usuário. Conforme direcionamentos particulares, distintos elementos compositivos se congregam na realização dos figurinos para fundar um processo comunicacional centrado na visualidade e edificado na demanda que imbrica fundamentos do design e da arte, reproduzindo premissas da moda. Destarte, a materialidade plástico-visual do figurino compreende um aparato estético-simbólico que veicula discursos identitários, gerando ressignificações e desdobramentos emocionais.

As breves alusões sintetizam o curso argumentativo da pesquisa ora em acabamento, que abordou o figurino de Carlinhos Brown como vertente de expressão de moda centrada no usuário, resultante da interlocução entre arte e design. Nessa conjuntura, exploramos suas propriedades fundamentais de objeto-potência à luz do design emocional: esteticidade, comunicabilidade e agradabilidade. Com a conjugação de uma série de delineamentos, dilatamos os pressupostos consoantes ao problema da investigação para cumprir o objetivo geral da pesquisa. Desse modo, discutimos o potencial significativo de figurinos de Carlinhos Brown e seus alcances contextuais, tendo em vista os sentidos que se instituem nas vestimentas de cena e os desdobramentos emocionais sobre a coletividade.

O cumprimento do almejado se fez possível com a aplicação de um plano metodológico sistêmico, abrangente e flexível, que proporcionou modos de fazer adequados para atender à complexidade subjacente ao espírito da pesquisa. O trajeto metodológico partiu de uma amplitude holística, abarcando as significações instituídas pelas estruturas vestimentares no contexto de inserção, e avançou para um estreitamento focalizado na interação emocional de usufruidores com o objeto-potência.

As bases metodológicas foram largamente delineadas, permitindo a apreciação de minúcias que proporcionaram o domínio dos aportes e sustentaram sua aplicabilidade. O traçado de caráter qualitativo articulou a percepção do

pesquisador, embasada em consistente arcabouço teórico, com inferências fundamentais de participantes dos procedimentos de coleta de dados e ainda uma instrumentação quantitativa bem amparada. A maneira como as referências metodológicas foram apropriadas e empregadas nos modos de fazer definiram a fluidez do trabalho de campo e a solidez dos dados obtidos.

Oriunda de extensa pesquisa bibliográfica, a conjuntura teórica foi configurada com sólidos subsídios e alicerçou o desenvolvimento textual dos capítulos iniciais, que contornaram as categorias de pesquisa e de análise, agrupadas por afinidades para conferir fluidez nas discussões e facilitar a compreensão das ideias. A princípio, selecionamos argumentos dos autores explorados e realizamos uma interlocução de diferentes modos de pensar em aderência às premissas adotadas. Posteriormente, retomamos tais pensamentos e os cultivamos em reflexões autorais que compuseram os capítulos de caráter discursivo-analítico e interpretativo-reflexivo, cujos conteúdos promoveram o cumprimento das metas parciais, paulatinamente, distendendo os pressupostos norteadores.

A partir de uma ótica que admitiu a fertilidade de trocas entre distintos campos de saber, em que se cambiam elementos conceituais, metodológicos e operacionais, uma análise contextual abordou o papel fundamental do figurino no desempenho de artistas da música, com vistas nas particularidades da ambiência espaço-temporal e nos imbricamentos que envolvem valores estéticos, constituição de subjetividades e expressões simbólicas. Para proclamar a indissociabilidade entre consistência formal e expressividade simbólica do figurino, advogamos a coligação de fundamentos epistemológicos interdisciplinares da arte e do design com enredamentos sócio-históricos subjacentes à moda enquanto fenômeno cultural.

A complexidade relacional entreviu mediações que envolvem a potencialização de uma imagem pessoal, consumadas por sua inserção nas ambiências sociais, no limiar de relações recíprocas que permeiam os domínios da moda. Na conjuntura contextual, o figurino de artista da música flerta com princípio da individualidade e do hedonismo transestético e agrega referências e valores intangíveis na composição de uma imagem pessoal a ser fruída pelo público, ocupando um lugar nas interações sociais.

Ao gerar um movimento interativo, os figurinos reproduzem códigos e convenções referentes ao sistema da moda, propondo a difusão de aspectos que demarcam, entre outros fatores, a personalização da aparência como meio de



subjetivação, de modo a associar concepções estéticas, valores culturais, discursos simbólicos e posicionamentos ideológicos e identitários. Inscrito no complexo sociológico globalizado que se caracteriza pela renovação constante, os figurinos se revestem com representações significativas da cultura que o abarca e dos artistas que o empreendem, de forma a representá-los em seus anseios, concepções, desejos e projeções. No cenário contornado, atravessamentos e apropriações dialógicas abarcam aspectos sociológicos, econômicos e antropológicos, compreendendo conexões entre indivíduos, consumo, cultura e sociedade.

Com o emprego das vestimentas de cena, artistas da música exploram a expressividade simbólica do vestuário e a ligação direta da moda com a sociedade e o cotidiano para compor uma aparência emblemática e registrar sua presença de maneira particular nos sistemas midiáticos. Assim, cantores e cantoras de diferentes vertentes musicais recorrem a um figurino personalizado para reinventar a própria imagem, cultivando uma aparência marcante, singular e sempre renovada. As vestimentas adotadas se instituem, portanto, como elemento fundamental na composição do meio visual empreendido na comunicação com o público e na interação com o contexto sócio-histórico e cultural.

Pelo potencial de máscara, o figurino colabora na composição da aparência emblemática do artista e, com efeito, abre caminhos para o mundo de fantasia que a aparição espetacular enseja. No sentido aludido, vestuários e acessórios fazem com que personagem e intérprete fundam suas existências e conformem uma unidade, cuja essência dualista se mantenha inseparável no imaginário do espectador. Sob a metáfora da máscara, no limiar entre design e arte e reproduzindo as premissas da moda, o figurino esboça uma convergência entre o funcional e o simbólico, entremeando real e fantasia, distinção e imitação.

Alguns exemplos ilustraram as ponderações realizadas a fim de assinalar que, valendo-se da consistência estética e da expressividade simbólica do vestuário, o artista compõe uma imagem pessoal para se expor aos olhares do público em determinadas ocasiões sempre com ares de exclusividade e, de tal maneira, consagrar-se por meio de uma existência estetizada. A articulação das vestimentas com o corpo do usuário formata uma visualidade capaz de inscrever particularidades genuínas e discursos subjetivos em um sistema cultural coletivo e saturado. O papel dos figurinos no universo da música responde, pois, ao propósito de caracterizar uma imagem pessoal em função de singularização e de transformações

comportamentais, mediante individuação de gosto e composição de estilo, mas também a cargo de produzir subjetividades que proporcionem identificações com o público.

As alegações gerais sobre figurino de artistas da música nos deram lastro para explorar o modo com Brown empreende vestuários personalizados na composição de sua imagem e distender o pressuposto de que seus figurinos instituem sentidos relativos a um complexo sistema de representações socioculturais, envolvendo um processo de composição situacional da aparência que impacta na promoção de interações sociais e constituição e expressão de identidades. Por conseguinte, demonstramos que no jogo de subjetivações travado na constituição da aparência, Brown explora as propriedades de esteticidade e comunicabilidade dos figurinos para exhibir aspectos referenciais de uma identidade sincrética pautada na diferença, por meio da visualidade imagética.

Postos em circulação e contemplação, os modos peculiares de parecer do artista evidenciam um modo unívoco de ser: hedônico, transestético e propositivo. Ao explorar as vestimentas de cena na qualidade de expressão de moda, adotando seus principais atributos como fundamentos do ser e do parecer, Brown empreende a força do estilo para se mostrar, performar e se posicionar perante a coletividade. Configurada deliberadamente para promover ações performativas, a constituição da aparência se estabelece para Brown, portanto, como uma manifestação consciente sobre o domínio da própria imagem, mas também como um veículo visual usado para interpor concepções subjetivas nas ambiências coletivas, em um processo latente de sociabilização. No dinamismo subjetivo vivenciado com a estetização da imagem pessoal, em que se esboçam correspondências entre identificações e diferenciações, universalizações e particularizações, Brown explora o potencial estético-simbólico do figurino para enunciar seu perfil identitário, encenar no palco das interações sociais e se interpor nos enredos da sociabilidade.

A imagem pessoal constituída para o jogo cênico vem a impactar nos contextos de inserção, de maneira a instituir representações sociais e narrativas identitárias que operam com indicadores de pertencimentos étnico-raciais e evidenciar discursos de distinção social que afirmam uma identidade cultural pautada na diferença. Logo, a aparência constituída por Brown com o potencial expressivo/significativo dos figurinos em suplemento ao seu corpo cunha posicionamentos identitários de resistência e de projeto, que tencionam valores

dominantes em um cenário de hegemonia imperativa eurocêntrica, contribuindo para a desconstrução de assimetrias de ordem étnico-racial.

Para melhor avistar os marcadores referenciais que concernem ao estilo singular de Brown e evidenciar a ligação entre seus modos de ser e de parecer, traçamos um panorama estilístico de figurinos do artista, buscando identificar correlações entre aspectos formativos das estruturas vestuárias e possíveis conotações simbólicas. O panorama traçado plasmou um hibridismo estilístico que se desloca entre o alegórico e o fashion, em alinhamento com uma verve afrofuturista, a qual se designa a elevar narrativas identitárias do povo negro, silenciadas nas treliças sócio-históricas. A profusão de referenciais estéticos e conceituais apropriados de distintas matrizes culturais que marca os figurinos de Brown ilustra princípios de interculturalidade adotados por ele para proclamar a ideia de mestiçagem e afirmar um perfil identitário que preconiza a alteridade, conclamando a horizontalização das relações étnico-raciais.

A exploração individual de alguns figurinos a cargo de uma análise formativa sustentou reflexões que associaram concepções estéticas, valores culturais, discursos subjetivos e posicionamentos ideológicos, correlacionando esteticidade e comunicabilidade. Frente aos elementos compositivos do objeto, um fluxo interpretativo trouxe à tona conotações simbólicas referentes à personificação da aparência do artista e destacou que Brown trava relações subjetivas com o figurino a fim de constituir a imagem pessoal como um jogo poético alimentado por anseios hedônicos e convenções individuais, os quais são propagados na dimensão coletiva.

Em correspondência aos aspectos tangíveis das estruturas vestuárias atinentes aos elementos plástico-visuais, percepções intersubjetivas caracterizaram os figurinos com qualificadores que sustentam uma competência emocional, tais como: exuberante, original, autêntico, lúdico, confortável, intercultural, representativo, ancestral, sofisticado, moderno, desafiador, afirmativo, impactante, potente, provocativo, entre tantas outros. Seja nas ruas de Salvador, no corpo do Homem de movimento frente ao Camarote andante, seja a vestir o Maestro performativo no Sarau Du Brown ou a compor a figura do Dândi afropolitano que contracena nas telas do The Voice Brasil, os figurinos exprimem sua competência emocional pelos qualificadores que interligam o significativo e o afetivo. Importa salientar que perante as distinções demarcadoras das eventualidades, os referidos

qualificadores são redimensionados, em menor ou maior intensidade, mas nunca destituídos.

No processo que conecta moda, constituição da aparência e expressão de identidade, Brown vivencia uma série de experiências emocionais quando trava uma relação direta com a materialidade dos figurinos e sua dimensão semântica. Na interação efetuada que interliga o visível e o sensível, para além de se deleitar com o encanto do enfeite proporcionado pela plasticidade das formas, o artista experiencia toda ordem de prazeres advindos da interação sujeito-objeto, mas em especial, o prazer decorrente de um modo de estar em relação com o outro, dirigido para determinar condutas nas interações sociais e estabelecer convivências com os pares. Interações tais que sustentam um dinamismo de posicionamentos ideológicos, direcionados para comunicar e partilhar ideias, pensamentos e propósitos, deliberadamente.

Explorando enunciações de criadores de figurinos do artista, Ismael Soudam e Aléris Kaveski, atestamos que aspectos embrionados pelos no processo elaboração das vestimentas se concretizam no limiar de experiências vividas individualmente pelo artista e, extensivamente, se ressignificam na apreensão do público mediante fruição de sua imagem. Ao desencadear múltiplas sensações, os estímulos visuais proporcionaram experimentações estéticas e desdobramentos emocionais. Nesse sentido, a expressividade da linguagem do vestuário de cena se avigora em diferentes amplitudes para ser ativa em produzir atração visual, gerar sentidos e, por conseguinte, agenciar impactos afetivos no público. Como uma força que atrai o olhar e promove a fruição, o poder apelativo da esteticidade dos figurinos, a princípio, requisita atenção e provoca contemplação, que consiste em imediatismo, gratuidade e desinteresse. Com efeito, sustenta uma comunicabilidade que empreende enunciamentos de discursos subjetivos e originam identificações do público para com o artista.

O processo comunicacional concretizado com a apreensão e interpretação dos significados imbuídos nas unidades semânticas se desdobra contextualmente, propiciando interações psicológicas e cognitivas que deliberam ligações de afetividade entre sujeitos e figurinos. E foi justamente sobre a interação de sujeitos culturais usufruidores com a dimensão visual das estruturas vestuárias e sua dimensão estético-simbólica que ampliamos o foco investigativo sob formato de uma avaliação da percepção emocional, dirigida para mensurar o impacto afetivo dos

figurinos sobre a coletividade. Mediante fruição da imagem do artista, a percepção emocional de atributos e propriedades do objeto originou um processo de atribuição de valores quantitativos, que foram apurados no culminar de uma análise reflexiva sustentada por reinterpretações.

A relativização dos dados coletados no processo avaliativo apontou que, se por um lado, percepções subjetivas individuais, assentadas sobre agenciadores cognitivos particulares e circunstanciais, corroboram a pessoalidade das percepções emoções e dos sentimentos extensivamente derivados do um mesmo estímulo, por outro, promovem lugares de encontro, gerando apreensões e julgamentos que se interligam e se complementam: intersubjetivações coletivas. Sob o julgo realizado, verificamos que na interação sujeito-objeto a percepção emocional conduz o agenciamento de vínculos afetivos, os quais respondem ao impacto da interligação das propriedades que constituem a competência emocional do objeto-potência: esteticidade, comunicabilidade e agradabilidade.

Os resultados da avaliação emocional atestaram que as estruturas vestimentares empreendidas por Brown reverberam positivamente nas ambiências sociais, afetando os interatores culturais - usufruidores - de modo bastante satisfatório. O caráter positivo dos impactos afetivos dos figurinos foi grifado pelos consideráveis graus de agradabilidade alcançados por todos os qualificadores emocionais das amostras avaliadas, revelando a plenitude de uma competência emocional. Nos termos prescritos, as amostras se estabeleceram plenamente como afirmativas, agradáveis, autênticas, confortáveis, dialógicas, imponentes, lúdicas, modernas, provocativas e sofisticadas. A partir das estimativas subjetivas direcionadas aos referidos qualificadores emocionais, verificamos que as amostras contemplaram integralmente princípios do design emocional, sejam atinentes aos prazeres físicos, psicológicos, sociológicos e ideológicos, oriundos da interação sujeito-objeto (Jordan, 2000) ou aqueles relacionados aos níveis de processamento cerebral - visceral, comportamental e reflexivo (Norman, 2008).

Embora todos os princípios do design emocional tenham sido contemplados, a predominância da percepção emocional global repousou sobre o prazer ideológico e o nível reflexivo de processamento cerebral. Interessante pontuar que, contextualmente, tais princípios abrangem quesitos referentes a posicionamentos sociais de negociações e resistência, interculturalidade, pertencimentos e representatividade étnico-racial. Por correspondência, convém sentenciar que tais

quesitos, intimamente ligados a questões identitárias, prevalecem no potencial significativo dos figurinos de Brown, conforme percepção de usufruidores, designando o teor dos alcances contextuais, aqui avistados pelos acionamentos afetivos positivos na dimensão coletiva.

O sentenciamento assinalado nos abona para comprovar os pressupostos norteadores da investigação, que são oportunamente retomados e assim reconfigurados: o figurino de Carlinhos Brown se estabelece como peça central de um mecanismo de subjetivações ligadas à constituição da aparência, que opera simbolicamente com indicadores de um pertencimento étnico-racial afrocentrado sincrético e manifesta um discurso de distinção social para afirmar uma identidade cultural dialógica, pautada na diferença e na valoração da alteridade. Inserido nas ambiências coletivas, o aparato estético-simbólico das estruturas vestimentares articuladas ao corpo do artista sustenta um potencial significativo que aciona relações eminentemente positivas de afetividade.

Resumindo tais proposições, firmamos a seguinte tese: **Em um deslocamento que interliga fruição e emoção, o potencial significativo de figurinos de Brown se institui por contemplar a individuação estética, expressar afirmação identitária e promover acionamentos afetivos positivos sobre a coletividade.**

Importa ressaltar que a tese firmada, resultante de uma abordagem holística fértil em reflexões que culminou em processo avaliativo alicerçado e conduzido por vias metodológicas científicas, instaura uma verdade relativa, correspondente a um tecimento intersubjetivo de múltiplos pontos de vista localizados espaço-temporalmente. Portanto, ela representa apenas uma possibilidade compreensivo-interpretativa dirigida a um objeto potencialmente significativo e emocionalmente competente, tratando-se de um recorte delimitado por um viés sócio-antropológico e deliberadamente elegido a cargo de demandas acadêmicas, identificações vivenciais e inquietações pessoais.

Por se tratar de um perfil investigativo entre tantos admissíveis, a pesquisa finalizada não esgota os subsídios que o objeto-potência em pauta oferece, suscitando outras investidas, com novos olhares e distintas perspectivas, seja em nível de dilatação ou mesmo de refutação. Estimamos que o conteúdo oferecido tenha valia para contribuir no desenvolvimento de trabalhos com temas correlatos ou, ao menos, desperte interesse para uma leitura frutiva e descompromissada.

Como desdobramento da pesquisa, vislumbramos uma imersão investigativa mais profunda na interação direta de Brown com seu figurino, a fim de discutir a experiência emocional direta a partir da vivência do usuário e de seu ponto de vista, já que a investida realizada apenas a tenha tangenciado, explorando percepções de terceiros. Também avistamos interesse no processo criativo particular de Ismael Soudam, de modo a imergir na sua demanda de criação de figurinos centrado em artistas da música, ainda à luz do design emocional. Em ambas as proposições que trazem olhares inéditos, faz-se pertinente apelar aos aportes teóricos já conhecidos e aos procedimentos metodológicos experimentados e validados, complementando-os devidamente a depender das vicissitudes.

Além disso, planejamos o compartilhamento da metodologia de pesquisa por meio de cursos de extensão, visando contemplar investigações acadêmicas qualitativas, em especial, nos campos das Artes, do Design e da Arquitetura, onde permeiam conexões ente relações subjetivas, estéticas e simbólicas.

Ao traçar as últimas palavras, levamos em mente que assim como a moda encerra um ciclo com a abertura de outro, trazendo novidade como premissa, seja em nível de ineditismo, de fato, seja por releitura ou ressignificação, a conclusão de uma empreitada acadêmica também convida a um novo desafio e abre passagem para avistar, trilhar e descortinar outros horizontes: chamados do devir a aprendizes que somos. “A cada passo que damos como eternos aprendizes, abertos para a eterna novidade do mundo, passamos a ser outro, nos repertórios de nosso sentir e nosso pensar, nessa ciranda vadia da roda movente do viver” (Miguel Almir Lima de Araújo).

## REFERÊNCIAS

ABRANTES, Samuel. **Heróis e Bufões: o figurino encena**. Rio de Janeiro: Agora da Ilha, 2001.

ALMEIDA, Deyse Pinto de. A roupa como resistência: a construção da identidade negra através da moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 10, 2014, Caxias do Sul. **Anais [...]**. [S.L.]: ABEPEM, 2014. p. 1-10. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO3-CULTURA/CO-EIXO-3-A-roupa-como-resistencia.congresso.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2020.

ALOALOBANHIA. “**Antonio Carlos Brown – Um popular brasileiro**”. Disponível em: <https://aloalobahia.com/notas/carlinhos-brown-fez-show-beneficente-em-sao-paulo>. Acesso em: 19 ago. 2023.

ALVES, Larissa Molina. Moda, cultura e comunicação: um diálogo entre comportamento, corpo e expressão. In: 13º COLÓQUIO DE MODA, 13., 2017, Bauru. **Anais [...]**. [S.L.]: Abepem, 2017. p. 1-12. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co\\_4/co\\_4\\_MODA\\_CULTURA\\_E\\_COMUNICACAO.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_4/co_4_MODA_CULTURA_E_COMUNICACAO.pdf). Acesso em: 17 nov. 2019.

ALVESSO, Murilo. **Nova Turnê De Maria Bethania passará por BH**. 2019. Elaborada por Gui Torres. Disponível em: <http://guitorres.com.br/nova-turne-de-maria-bethania-passara-por-bh/>. Acesso em: 08 jul. 2023.

ARAÚJO, Bárbara Fernandes. **Roupas e coisas: trajetos emocionais**. 2013. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação de Moda, Universidade do Minho, Braga, 2013. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/28667>. Acesso em: 03 nov. 2018.

ARAÚJO, Carla. **A Origem Negra do Rock: uma história que nunca te contaram!** Uma história que nunca te contaram! 2002. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/origem-negra-do-rock-uma-hist%C3%B3ria-que-nunca-te-contaram-id-br>. Acesso em: 03 abr. 2023.

ART, National Gallery Of. **Woman Seated in an Armchair**. Disponível em: <https://www.nga.gov/collection/art-object-page.71071.html>. Acesso em: 08 nov. 2022.

ARTSOUL. **A ilusão do movimento e a OP ART de Victor Vasarely**. Disponível em: <https://blog.artsoul.com.br/a-ilusao-do-movimento-op-art-em-victor-vasarely/>. Acesso em: 08 nov. 2022.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.



BARRETO, Carol. Moda e aparência como ativismo político: notas introdutórias. In: XI ENECULT, 11., 2015, Salvador. **Anais [...]**. [S.L.]: Ufba, 2015. p. 1-10. Disponível em:

[https://www.academia.edu/16338838/MODA\\_E\\_APAR%C3%8ANCIA\\_COMO\\_ATIVISMO\\_POL%C3%8DTICO\\_NOTAS\\_INTRODUT%C3%93RIAS](https://www.academia.edu/16338838/MODA_E_APAR%C3%8ANCIA_COMO_ATIVISMO_POL%C3%8DTICO_NOTAS_INTRODUT%C3%93RIAS). Acesso em: 09 set. 2021.

BARRETO, Carol; SILVA, Leandro Soares da. Moda: aspectos discursivos da aparência. **Revista Ideação**, Feira de Santana, v. 31, n. 1, p. 40-57. 2015. Semestral. Disponível em:

<http://periodicos.uefs.br/index.php/revistaideacao/article/view/1306>. Acesso em: 09 set. 2021.

BARRETO, Carol; SOARES, Leandro. Narrativas da aparência: a materialização do gênero no design de moda. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO. **Anais eletrônicos**. Florianópolis, 2012. p. 1-10. Disponível em:

[g2013.www2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1384192623\\_ARQUIVO\\_NARRATIVASDAAPARENCIA.pdf](http://g2013.www2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1384192623_ARQUIVO_NARRATIVASDAAPARENCIA.pdf). Acesso em: 10 nov. 2020.

BARRETO, Rodrigo Ribeiro. **A fabricação do ídolo pop**: a análise textual de videoclipes e a construção da imagem de Madonna. 2005. 198 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós- Graduação em Comunicação e Cultura

Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011. Disponível em: <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/1075>. Acesso em: 01 set. 2021.

BARROS, José D'Assunção. **A construção da teoria nas ciências humanas**. Petrópolis: Vozes, 2018. 102 p.

BASBAUM, Ricardo. (org.). **Arte contemporânea brasileira**: texturas, dicções, ficções, estratégias. Rio de Janeiro: Rios ambiciosos, 2001.

BASSO, Aline Teresinha. **A costura do invisível**: uma discussão sobre as fronteiras entre arte e moda na obra de Jum Nakao. 2014. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Artes Visuais, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13036>. Acesso em: 26 maio 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Trad. Aníbal Alves – Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa, Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BELCHIOR, Camilo; RIBEIRO, Rita A.C.. **Design & arte**: entre os limites e as interseções. Contagem, MG: Ed. do Autor, 2014.

BELLUZZO, Gisela; SILVA, Jofre (Org.). **Design, Arte, Moda e Tecnologia**. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp-Bauru, 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/10481781-Design-arte-moda-e-tecnologia-organizacao-gisela-belluzzo-jofre-silva.html>. Acesso em 22 nov. 2020.

BITTENCOURT, Renato Nunes. Identidade e alteridade na história da formação sociocultural brasileira. **Revista Expedições: Teoria da História & Historiografia**, Morrinhos, v. 4, n. 2, p. 124-147, dez. 2013. Semestral. Disponível em: [https://www.revista.ueg.br/index.php/revista\\_geth/article/view/2098](https://www.revista.ueg.br/index.php/revista_geth/article/view/2098). Acesso em: 12 nov. 2020.

BOLLON, Patrice. **A moral da máscara: merveilleux, zazous, dândis, punks, etc.** Trad. Ana Maria Scherer Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BORDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6ª. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BORGES, Paulo. **Salvador: sarau dubrown é inspirado nos quatro elementos da natureza**. Sarau Du Brown é inspirado nos quatro elementos da natureza. 2015. Disponível em: <https://jornalgrandebahia.com.br/2015/11/salvador-sarau-du-brown-e-inspirado-nos-quatro-elementos-da-natureza/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

BORGES, Todeschini V. O corpo e a roupa nas interseções entre moda e arte. **Travessias**, Cascavel, v. 4, n. 1, 2000. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3584>. Acesso em: 26 maio 2019.

BOSI, Alfredo. **Reflexões sobre a Arte**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1986.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BRANDES, Aline Zendonadi; SOUZA, Patrícia de Mello. Corpo e Moda pela Perspectiva do Contemporâneo. **Projética: Revista Científica de Design**, Londrina, v. 3, n. 1, p. 119-129, 4 set. 2012. Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5433/2236-2207.2012v3n1p119>>. Acesso em: 06 jul. 2020.

BROEGA, A. C., GURSOY, B. C. E REFOSCO, E. Limiar entre a moda e a arte. **Iara**. Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 4. n. 2. 2011. ISSN 1983-7836.

BROWN, Carlinhos. **Salvador: Sarau Du Brown é inspirado nos quatro elementos da natureza**. 2015. Disponível em: <https://jornalgrandebahia.com.br/2015/11/salvador-sarau-du-brown-e-inspirado-nos-quatro-elementos-da-natureza/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

\_\_\_\_\_. **Brown leva Sepultura e Angra para carnaval de Salvador**. 2016. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/2016/02/brown-leva-sepultura-e-angra-para-carnaval-de-salvador\\_123291.html](https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/2016/02/brown-leva-sepultura-e-angra-para-carnaval-de-salvador_123291.html). Acesso em: 13 abr. 2023.

\_\_\_\_\_. **Camarote Andante: um luxo com Carlinhos Brown.** 2003. Disponível em: Camarote Andante: um luxo com Carlinhos Brown. Acesso em: 13 abr. 2023.

\_\_\_\_\_. **Carlinhos Brown mostra figurinos especiais para o 'The Voice Kids'.** 2019. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/the-voice-kids/noticia/carlinhos-brown-mostra-figurinos-especiais-para-o-the-voice-kids.ghtml>. Acesso em: 13 out. 2023.

\_\_\_\_\_. **O Sarau do Brown celebra a natureza com o tema Ritual.** 2015. Disponível em: <https://aratuon.com.br/cultura/2015-11-06/o-sarau-du-brown-celebra-a-natureza-com-o-tema-ritual/>. Acesso em: 13 maio 2023.

BUENO, Maria Lucia; CASTRO, Ana Lúcia (Orgs.). **Corpo, território da cultura.** São Paulo: Annablume, 2005.

BUROCCO, Laura. Afrofuturismo e o devir negro do mundo. **Arte & Ensaios:** revista do ppgav/eba/ufrrj, Rio de Janeiro, v. 38, n. 1, p. 49-59, ago. 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/340299508\\_Afrofuturismo\\_e\\_o\\_devir\\_negro\\_do\\_mundo\\_Afrofuturism\\_and\\_the\\_becoming-black\\_of\\_the\\_world](https://www.researchgate.net/publication/340299508_Afrofuturismo_e_o_devir_negro_do_mundo_Afrofuturism_and_the_becoming-black_of_the_world). Acesso em: 12 abr. 2023.

CALVERA, Ana. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. **Arte & Diseño.** Anna Calvera (Org.). 2. ed. Barcelona: Editoria Gustavo Gili, S/a, 2005, p. 7-30.

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. Considerações sobre moda, tendências e consumo. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte,** São Paulo, v. 3, n. 3, p. 170-198, dez. 2010. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05\\_IARA\\_vol3\\_n3\\_Dossie.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf). Acesso em: 29 abr. 2019.

CANAL2. **Chilli Beans lança coleção assinada por Carlinhos Brown.** 2022. Disponível em: <https://www.canal2.com.br/chilli-beans-lanca-colecao-assinada-por-carlinhos-brown/>. Acesso em: 18 set. 2022.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo.** Editora Brasiliense. São Paulo. 1983.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas.** Estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad.: A R. Lessa e H. P. Cintrão. 4ª ed.. São Paulo: EDUSP, 2003.

CARDOSO, Cristina Luz; GONTIJO, Leila Amaral. "Em 2020 eu ainda vou gostar dele": contribuições da etnosemântica no estudo de vínculos afetivos. In: P&D CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9,. 2010, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Anhembi-morumbi, 2010.

CARDOSO, Rafael. **Design para um Mundo Complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2013, 264 p. ISBN 978-85-405-0381-6. Disponível em:

[https://www.academia.edu/34354076/Design\\_Para\\_um\\_Mundo\\_Complexo\\_Rafael\\_Cardoso](https://www.academia.edu/34354076/Design_Para_um_Mundo_Complexo_Rafael_Cardoso). Acesso em 11 jan. 2019.

CARLINHOSBROWN. **Bio Carlinhos Brown**. 2021. Disponível em: [http://www.carlinhosbrown.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Carlinhos-Brown\\_-\\_Biografia\\_-\\_2021.pdf](http://www.carlinhosbrown.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Carlinhos-Brown_-_Biografia_-_2021.pdf). Acesso em: 19 ago. 2022.

\_\_\_\_\_. **Camarote Andante** – Black Rock 2016. Disponível em: <http://www.carlinhosbrown.com.br/sarau-du-brown-artefireaccua/>. Acesso em: 12 ago. 2022.

\_\_\_\_\_. **Carlinhos Brown**. In.: WIKIPÉDIA. Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Carlinhos\\_Brown&oldid=64934687](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Carlinhos_Brown&oldid=64934687). Acesso em: 19 ago. 2022.

\_\_\_\_\_. **Sarau Du Brown – ARTEFIREACCUA**. Disponível em: <http://www.carlinhosbrown.com.br/sarau-du-brown-artefireaccua/>. Acesso em: 12 ago. 2022.

CARVALHO, Clecilene Gomes de; CAMPOS JUNIOR, Dejanir José; SOUZA, Gleicione Aparecida Dias Bagne de. NEUROCIÊNCIA: uma abordagem sobre as emoções e o processo de aprendizagem. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Betim, v. 17, n. 1, p. 1-10, jul. 2019. Semestral. Universidade Vale do Rio Verde (UninCor). <http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v17i1.5619>. Acesso em: 27 nov. 2020.

CARVALHO, Cristiane Pereira Fontainha de. A diferença como possibilidade de identidade cultural na pós-modernidade. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL LITERATURA, CRÍTICA, CULTURA V, 5., 2011, Juiz de Fora. **Anais [...]**. [S.L]: Ppg Letras, 2011. p. 1-11. Disponível em: <https://www.ufjf.br/darandina/files/2011/08/A-diferen%C3%A7a-como-possibilidade-de-identidade-cultural-na-p%C3%B3s-modernidade.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2019.

CARVALHO, Lílian Vieira Rodrigues de. **Design e emoção**: o papel do designer no consumo de produtos de moda. 2013. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Comunicação de Moda, Universidade do Minho, Braga, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/28664>. Acesso em: 06 out. 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. V.II. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004, 207p.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.

CASTILHO, Káthia; PRECIOSA, Rosane. **A criação e o Design de Moda:** apontamentos. Design, Arte e Tecnologia; espaço de trocas /SP/ Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio&Rosari, 2005.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo:** identidades e etilo e vida. Corpo, território da cultura. São Paulo: Annablume, 2005, p. 135-151.

CASTRO, Marta Sorelia Felix de; COSTA, Nara Célia Rolim. Figurino: o traje de cena. **Iara:** Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 79-93, ago. 2010. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05\\_IARA\\_vol3\\_n1\\_Artigo.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n1_Artigo.pdf). Acesso em: 27 out. 2020.

CATTANI, Icleia Borsa. Arte contemporânea: o lugar da pesquisa. In: BRITES, Blanca; TESSLER, Elida (org.). **O meio como ponto zero:** da pesquisa em artes plásticas. Porto Alegre: Ed. Universidade/Ufrgs, 2002, p. 36-50.

CAVALCANTI, Virginia Pereira. SILVA, Washington Ferreira; **Modelo de análise do design emocional aplicado ao desenvolvimento de produtos de moda.** 2015. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional, Curitiba, 2015. Acesso: 23/08/2018. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/coloquio%20de%20moda%20-%202015/artigos-de-gt/gt04-design-e-processos-de-producao-em-moda/gt-4-modelo-de-analise-do-design-emocional.pdf>.

CEREJEIRA, Thiago de Lima Torreão. A moda e o vestuário como objetos de estudo da antropologia na compreensão das relações sociais, identidade e imaginário da sociedade contemporânea brasileira. **Vivência:** Revista de Antropologia, Natal, v. 40, p. 27-35, abr. 2013. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/3424>. Acesso em: 26 jul. 2019.

CERQUEIRA, Ana Tereza Carvalho. **Figurino de Carlinhos Brown sob múltiplos olhares:** construção intersubjetiva de sentidos por meio de Grupo Focal. Dinâmica de grupo. Mediador: Jailson César Borges dos Santos. Salvador, 2022. Arquivo do autor.

CHATAIGNIER, Gilda. **Todos os caminhos da moda:** guia prático de estilismo e tecnologia. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A dimensão afetiva da vestimenta. In: 9º COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais [...]**. [S.L]: Abepem, 2013. p. 1-12. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Territorios-de-Existencia-processos-de-criacao-e-subjetivacao/A-dimensao-afetiva-da-vestimenta.pdf>. Acesso em: 19 set. 2019.

\_\_\_\_\_. **A máscara da moda e as cenas contemporâneas.** Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42124.pdf>. Acesso em: 10 jul. de 2019.

\_\_\_\_\_. A moda como expressão cultural e pessoal. **Iara**: Revista de moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 227-244, dez. 2010. Semestral. SENAC. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07\\_IARA\\_vol3\\_n3\\_Dossie.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf). Acesso em: 17 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. **A Moda enquanto manifestação simbólica**. Revista O Sentido e a Época, UFBA, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/sentido/Moda.html>. Acesso em: 10 jul. de 2019.

\_\_\_\_\_. A moda nos anos 60/70: comportamento, aparência e estilo. **Revista Recôncavos**, Cachoeira/São Félix, v. 2, n. 1, p. 35-44, 2008. Quadrimestral. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/reconcavos/article/view/1083>. Acesso em: 21 jul. 2019.

\_\_\_\_\_. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2014.

\_\_\_\_\_. Moda e estilo: introdução a uma estética da moda. **Famecos**, Porto Alegre, v. 36, n. 15, p. 48-53, ago. 2008. Quadrimestral. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4414>. Acesso em: 06 dez. 2020.

\_\_\_\_\_. O conhecimento de si: vestuário e adornos como extensões da identidade. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, São Leopoldo, v. 486, n. 16, p. 26-29, maio 2016. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao486.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. O gosto na moda. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 5, n. 12, p. 87–93, 2012. DOI: 10.26563/dobras.v5i12.118. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/118>. Acesso em: 21 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. **Os Sentidos da Moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

\_\_\_\_\_. Teatralização da aparência: a moda enquanto código cultural. In: IX ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2000, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Compós, 2000. Disponível em: [http://compos.org.br/data/biblioteca\\_1314.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_1314.pdf). Acesso em 02 de janeiro de 2015.

CLICHE. **A Moda de Elsa Schiaparelli**. 2012. Disponível em: <http://www.revistacliche.com.br/2012/01/a-moda-de-elsa-schiaparelli/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

COMICVINE. **First look at Russell crowe as ‘Jor-el’ on the set of ‘Man of Steel**. Disponível em: <https://comicvine.gamespot.com/jor-el/4005-9561/forums/first-look-at-russell-crowe-as-jor-el-on-the-set-o-635505/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

CONTIGO. **Sempre performático, Carlinhos Brown encerra seus ensaios de Carnaval.** Disponível em: <https://contigo.com.br/noticias/carnaval/sempre-performatico-carlinhos-brown-encerra-seus-ensaios-de-carnaval.phtml>. Acesso em: 17 set. 2022.

CORRÊA, Glaucinei Rodrigues; ROSSI, Lucas. DESIGN É ARTE? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 12., 2016, São Paulo. **Blucher Design Proceedings**. São Paulo: Editora Blucher, 2016. p. 70-81. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/design-arte-24242>. Acesso em: 26 maio 2019.

CORTINHAS, Rosângela. **Figurino: um objeto sensível na produção do personagem.** 2010. 81 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Artes Cênicas, Ufrgs, Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/27280>>. Acesso em: 11 jul. 2019.

COSTA JÚNIOR, Hely Geraldo. **Entre arte e design:** sobre afectos e afecções na obra de Guto Lacaz. 2003. 124 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Artes (Arte, Tecnologia e Imagem), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/JSSS-894JFY>>. Acesso em: 26 maio 2019.

COSTA, Francisco. O figurino como elemento essencial da narrativa. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 7, p.38-41, ago. 2002. Semestral. Disponível: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/775/8973>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

CRANE, Diane. **A Moda e Seu Papel Social** - Classe, Gênero e Identidade Das Roupas. São Paulo: SENAC, 2006.

CREPALDI, C.; DOS SANTOS, C. T. Abordagens metodológicas do design emocional: uma revisão bibliográfica sistemática. **Human Factors in Design**, Florianópolis, v. 7, n. 14, p. 074-094, 2018. DOI: 10.5965/2316796307142018074. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/hfd/article/view/2316796307142018074>. Acesso em: 17 nov. 2020.

CREPALDI, Claudia. **Fatores humanos nas respostas emocionais aos estilos de rótulos de produtos para cabelos.** 2018. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: [https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id\\_cpmenu/1229/CLAUDIA\\_CREPALDI\\_\\_\\_Dissertacao\\_15513679855566\\_1229.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/1229/CLAUDIA_CREPALDI___Dissertacao_15513679855566_1229.pdf). Acesso em: 17 nov. 2020.

CREPALDI, Claudia; SANTOS, Célio Teodorico dos. Abordagens metodológicas do design com foco em fatores emocionais. In: ERGODESIGN, 16., 2017, Florianópolis. **Proceedinga**. [S.L.]: Blucher, 2017. p. 1-8. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/abordagens-metodologicas-do-design-com-foco-em-fatores-emocionais-25626>. Acesso em: 17 set. 2021.

CRESTO, Lindsay Jemima; QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. **A presença do Dadaísmo e do Surrealismo na obra dos Irmãos Campana**. Anais do VI Fórum de Pesquisa Científica Em Arte, 2008-2009, Escola de Música e Belas Artes do Paraná. Curitiba. 2009. p. 128-137. Disponível em: [Http://www.embap.pr.gov.br/arquivos/File/Forum/anais-vi/13LindsayCrestoeMarildaQueluz.pdf](http://www.embap.pr.gov.br/arquivos/File/Forum/anais-vi/13LindsayCrestoeMarildaQueluz.pdf). Acesso em: 24 jan. 2020.

CUNHA, Joana; PROVIDÊNCIA, Bernardo. **Percursos do design emocional**. Guimarães: 2C2T - Lab2Pt, 2020. 56 p. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/343101600>. Acesso em: 24 ago. 2021.

DAMÁSIO, António. **E o cérebro criou o homem**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

\_\_\_\_\_. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. Adaptação [para o português do Brasil] de Laura T. Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

\_\_\_\_\_. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. 2ª ed. Trad. Dora Vicente & Georgina Segurado. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

\_\_\_\_\_. **O Mistério da Consciência: do corpo e das emoções do conhecimento de si**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DAMAZIO, Vera. Design e Emoção: alguns pensamentos sobre artefatos de memória. In: 7º CONGRESSO DE PESQUISA & DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. 2006, Curitiba. **Anais [...]**. [S.L.]: Unicenp, 2006. p. 1-12. Disponível em: [https://www.academia.edu/11355018/Design\\_e\\_Emo%C3%A7%C3%A3o\\_alguns\\_pensamentos\\_sobre\\_artefatos\\_de\\_mem%C3%B3ria](https://www.academia.edu/11355018/Design_e_Emo%C3%A7%C3%A3o_alguns_pensamentos_sobre_artefatos_de_mem%C3%B3ria). Acesso em: 19 ago. 2021.

DEL-VECHIO, Roberta; SCHOLL, Raphael Castanheira; WENDT, Guilherme Welter. Figurino e Moda: Intersecções entre criação e comunicação. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0855-1.pdf> Acesso em: 08 jul. de 2019.

DEMIRBILEK, Oya; SENER, Bahar. Product design, semantics and emotional response. **Ergonomics**, [S.L.], v. 46, n. 13-14, p. 1346-1360, out. 2003. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/00140130310001610874>. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/9014108\\_Product\\_design\\_semantics\\_and\\_emotional\\_response](https://www.researchgate.net/publication/9014108_Product_design_semantics_and_emotional_response). Acesso em: 28 jan. 2022.

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. (2006). Special issue editorial: Design & emotion. **International Journal of Design**, v. 3, n.2, p. 1-6. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/254759047\\_Special\\_issue\\_editorial\\_Design\\_emotion](https://www.researchgate.net/publication/254759047_Special_issue_editorial_Design_emotion). Acesso em: 16 set. 2021.

DESMET, Pieter. **Design & Emotion**. Studiolab, 2022. Disponível em: <https://studiolab.ide.tudelft.nl/studiolab/desmet/> Acesso em: 08 de março de 2022



DIA, O. **Carlinhos Brown lança musical ambiental**. 2022. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/colunas/luiz-andre-ferreira/2022/08/6472888-carlinhos-brown-lanca-musical-ambiental.html>. Acesso em: 28 set. 2022.

DOUSTALY, Valeria. **Saint Laurent x Mondrian: o vestido mais copiado da história da moda**. 2021. Disponível em: <https://blog.parisstyleweek.com/saint-laurent-mondrian/>. Acesso em: 08 nov. 2022.

DUAS. **Moda e Arte por Ronaldo Fraga**. Disponível em: <https://duasmodaearte.wordpress.com/2010/11/06/moda-e-arte-por-ronaldo-fraga/>. Acesso em: 08 nov. 2022.

DUFRENNE, M. (1981). **Estética e filosofia** (2a ed.). (R. Figurelli, Trad.). (Coleção Debates). São Paulo: Perspectiva. (Original publicado 1967).

ECO, Umberto. **A definição da arte**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2016. 278 p. Tradução de: Eliana Aguiar.

EMBACHER, A. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. 3. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

ESTILO, Mais. **Ney Matogrosso se apresentará no Festival de Inverno de Bonito**. 2017. Disponível em: <http://maisestilo.net/2017/07/ney-matogrosso-se-apresentara-no-festival-de-inverno-de-bonito/>. Acesso em: 12 ago. 2019.

EWALD, Ariane Patrícia; SOARES, Jorge Coelho. Identidade e subjetividade numa era de incerteza. **Estudos de Psicologia (Natal)**, [S.L.], v. 12, n. 1, p. 23-30, abr. 2007. I.. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-294x2007000100003>. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/250027293\\_Identidade\\_e\\_subjetividade\\_nu\\_ma\\_era\\_de\\_incerteza](https://www.researchgate.net/publication/250027293_Identidade_e_subjetividade_nu_ma_era_de_incerteza). Acesso em: 29 ago. 2019.

FAGGIANI, Katia. **O poder do design: da ostentação à emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006. 136 p.

FERNANDES, Adriana Sousa. **A cadeira como retrato do corpo humano: análise da forma no design-arte**. 2017, 144f. *Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Artes Visuais*. Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25778> Acesso em: 17 set. 2021.

FERRAZ, Maria Aparecida Viviani; FISCHER, Tânia. Liderança e mediação da identidade: a palavra dos líderes e a voz da mídia. **Organizações & Sociedade**, [S.L.], v. 8, n. 22, p. 1-15, dez. 2001. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1984-92302001000300012>.

FERREIRA JUNIOR, Lucelindo Dias; BENASSI, João Luís Guilherme; AMARAL, Daniel Capaldo. Kansei Engineering na gestão ágil de projetos de novos produtos: potencialidades e desafios. **Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 3, n. 6, p. 59-76, 2011. Disponível em: <https://revista.feb.unesp.br/gepros/article/view/570>. Acesso em: 29 jul. 2022.

- FERREIRA, Veridianna Cristina Teodoro; CARVALHO, Agda. Arte e design de moda: espaços de convergência. **Educação Gráfica**, Bauru, v. 19, n. 3, p. 217-228, out. 2015. Quadrimestral. Disponível em: <http://www.educacaografica.inf.br/artigos/arte-e-design-de-moda-espacos-de-convergencia-art-and-fashion-design-convergence-spaces>. Acesso em: 26 jun. 2019.
- FINDELI, Alain. Ethics, Aesthetics and Design. **Design Issues**. The MIT Press. Vol. 10, n. 2, 1994, p. 44-68.
- FOLHA DE SÃO PAULO (ed.). **A história do kilt: a saia escocesa**. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2022/07/a-historia-do-kilt-a-saia-escocesa/>. Acesso em: 26 nov. 2023.
- FONSECA, Vitor da. Importância das emoções na aprendizagem: uma abordagem neuropsicopedagógica. **Rev. psicopedagogia**, São Paulo, v. 33, n. 102, p. 365-384, 2016. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-84862016000300014&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84862016000300014&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 18 nov. 2020.
- FONTOURA, Antônio M. e Cláudia R. Hasegawa, ZACAR. Quando o design mexe com a gente. In: **ABC Design**. Ed n. 25. Curitiba, 2008. ISSN 1676-5656.
- FOOG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Tradução pro Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. 6 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente**. 1ª. Ed. 4ª. reimp. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2008. 270 p.
- FREITAS, Ranielder Fábio de; CARVALHO; Cintya Oliveira de, MENESCAL. Richarley Evangelista. Design Emocional e o designer como interpretador de desejos e necessidades: Revisão de Literatura. In: **Revista Estudos em Design**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 1-18, jun. 2010. Semestral.
- GADELHA, Dilermando; AMARAL FILHO, Otacílio; LIMA, Regina Lúcia Alves de. O espetáculo da moda...: entre as modulações da própria aparência e a captura do olhar do outro. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, [S.L], v. 14, n. 3, p. 368-384, dez. 2016. Quadrimestral. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/14767/13126>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- GADÊLHA, Marcelo Almeida. **Organizações Brown: identidade cultural e liderança em um complexo de organizações baianas**. 2004. 117 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/9509>. Acesso em: 18 set. 2018.
- GAGO, José Maria Paz. **Moda e sedução**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. 207 p.

GAIA, Mariana; FALEIROS, Rita de Cássia Paulino; SOUSA, Thalles Terencio de; MANTOVANI, Doroti Daisy. Moda e identidade: individualização e socialização. **Revista Eletrônica de Comunicação**, Franca, v. 4, n. 1, p. 1-8, jul. 2009. Anual. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/456>. Acesso em: 12 nov. 2020.

GALÁN, J. y FELIP, F. (2013) Lo transdisciplinar en las claves creativas del arte y el diseño. **DEFORMA: Cultura Online**, 2013, pp. 1-22. ISSN 2254-2272. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/279770610\\_Lo\\_transdisciplinar\\_en\\_las\\_claves\\_creativas\\_del\\_arte\\_y\\_el\\_diseno](https://www.researchgate.net/publication/279770610_Lo_transdisciplinar_en_las_claves_creativas_del_arte_y_el_diseno). Acesso em: 20 nov 2020.

GARCIA, C. e MIRANDA, A. P. **Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2. Ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GARCIA, Sueli. **Arte e cultura da moda como fundamentos do vestir contemporâneo**. 2014. 196 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Educação, Arte e História da Cultura, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/2078/1/Sueli%20Garcia.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2020.

GATTI, Bernadete Angelina. **Grupo Focal na Pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Brasília: Liber Livro, 2005. 77 p.

GEBRAN, Raimunda Abou; TREVIZAN, Zizi. As representações sociais na construção da identidade profissional e do trabalho docente. **Acta Scientiarum. Education**, [S.L.], v. 40, n. 2, p. 1-11, 16 abr. 2018. Universidade Estadual de Maringá. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4025/actascieduc.v40i2.34534>. Acesso em: 21 nov. 2020.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro, RJ: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1989.

GERADT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. 120 p.

GETTYMAGENS. **454 fotos e imagens de alta resolução de Carlinhos Brown**. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/fotos/carlinhos-brown>. Acesso em: 18 nov. 2022.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade** / Anthony Giddens; tradução de Raul Fiker. – São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002 .

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GLOBO.COM. **Madonna 57 anos**: relembre os looks mais marcantes da rainha do pop. relembre os looks mais marcantes da rainha do pop. 2015. Disponível em: <https://ego.globo.com/moda/noticia/2015/08/madonna-57-anos-relembre-os-looks-mais-marcantes-da-rainha-do-pop.html>. Acesso em: 08 jul. 2022.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Trad. Maria Célia Santos Raposa. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

GOLEMAN, D. **Inteligência Emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. 67 ed., Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

GOLEMAN, Daniel. **Trabalhando com a Inteligência Emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

\_\_\_\_\_. **Inteligência emocional** [recurso eletrônico] / Daniel Goleman; tradução Marcos Santarrita. – Rio de Janeiro : Objetiva, 2011. recurso digital. Disponível em <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4133507/mod\\_resource/content/2/Inteligencia-emocional-Daniel-Goleman.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4133507/mod_resource/content/2/Inteligencia-emocional-Daniel-Goleman.pdf)> Acesso em: 27 nov. 2020.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos Focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. In: **Paidéia**. 12(24), p. 149-161. Salvador, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/8zzDgMmCBnBJxNvfk7qKQRF/?lang=pt>. Acesso em: 18 mar.2020.

GÓES, Jaidon Jorge Amorim. **Figurino de Carlinhos Brown sob múltiplos olhares**: construção intersubjetiva de sentidos por meio de Grupo Focal. Dinâmica de grupo. Mediador: Jailson César Borges dos Santos. Salvador, 2022. Arquivo do autor.

GSHOW. **Estilo de Maria da Paz tem influência de Eva Mendes e Penélope Cruz**. 2019. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/estilo-de-maria-da-paz-tem-influencia-de-eva-mendes-e-penelope-cruz.ghtml>. Acesso em: 12 set. 2022.

GUEDES, Terezinha Aparecida *et al.*. **Estatística descritiva**. Disponível em: [https://www.ime.usp.br/~rvicente/Guedes\\_etal\\_Estatistica\\_Descritiva.pdf](https://www.ime.usp.br/~rvicente/Guedes_etal_Estatistica_Descritiva.pdf). Acesso em: 15 jun. 2022.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad.: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. - Rio de Janeiro: DP&A Ed., 1997.

HAMBURGUER, Vera. **Arte em cena**: a direção de arte no cinema brasileiro. São Paulo: Editora Senac, 2014.

HSTERN. **Carlinhos Brown com o colar Indiado, da coleção Purangaw**. Disponível em: <https://hstern.tumblr.com/post/101421056852/carlinhos-brown-com-o-colar-indiado-da-cole%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 26 ago. 2022.

HSTERN. **Coleção Miscigens H. Stern**. Disponível em:

[https://www.google.com/search?q=cole%C3%A7%C3%A3o+miscigens+h.+stern&rlz=1C1CAFB\\_enBR800BR800&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwiPqKnRI4b9AhXeLrkGHR64BscQ\\_AUliAgoAQ&biw=1366&bih=580&dpr=1&udm=2](https://www.google.com/search?q=cole%C3%A7%C3%A3o+miscigens+h.+stern&rlz=1C1CAFB_enBR800BR800&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwiPqKnRI4b9AhXeLrkGHR64BscQ_AUliAgoAQ&biw=1366&bih=580&dpr=1&udm=2). Acesso em: 17 ago. 2023. <http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4492/1716>. Acesso em: 17 nov. 2019.

IGLECIO, Paula; ITALIANO, Isabel C.. O figurinista e o processo de criação de figurino. In: COLÓQUIO DE MODA, 8., 2012, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. [Sem Local]: Abepem, 2012. p. 1-11. Disponível em:

<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT09/COMUNICACAO->

[ORAL/103760\\_O\\_figurista\\_e\\_o\\_processo\\_de\\_criacao\\_de\\_figurino.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT09/COMUNICACAO-ORAL/103760_O_figurista_e_o_processo_de_criacao_de_figurino.pdf). Acesso em: 16 set. 2020.

IIDA, Itiro; MÜHLENBERG, Poema. **O Bom e o Bonito em Design**. In: *7º Design P&D - Congresso de Pesquisa & Desenvolvimento em Design*. 2006, Curitiba.

Disponível em: <<https://document.onl/documents/o-bom-e-o-bonito-em-design.html>> Acesso em: 19 ago. 2021.

JCNET. **Carlinhos Brown leva Carnaval brasileiro a festivais de música na Europa**. 2022. Disponível em:

<https://sampi.net/bauru/noticias/2067122/cultura/2022/06/carlinhos-brown-leva-carnaval-brasileiro-a-festivais-de-musica-na-europa>. Acesso em: 17 out. 2022.

JODELET, D. Les Représentations sociales: un domaine en expansion. Em D. Jodelet (org.), **Les représentations Sociales**. Paris: Press University de France. 1989, p. 36-37.

JORDAN, P. **Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors**. London: Taylor & Francis, 2000.

\_\_\_\_\_. Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul. In: W.S. GREEN; P.W. JORDAN (eds.), **Human factors in product design: Current practice and future trends**. London, Taylor & Francis. 1999, p. 206-217.

Disponível em:

<<http://www.cse.chalmers.se/research/group/idc/ituniv/kurser/10/hcd/literatures/patric%20Jordan%201998.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

JOTAFORM. **Relatório do Formulário de percepção emocional de figurinos de Carlinhos Brown**. Arquivo pessoal, 2023.

JUEZ, Fernando M. Ordinario y extraordinario. **Arte & Diseño**. Anna Calvera (Org.). 2. ed. Barcelona: Editoria Gustavo Gili, S/a, 2005, p. 231-247.

KAVESKI, Valéria. **Entrevista com Valéria Kaveski**. Entrevistador: Jailson César Borges dos Santos. Salvador, 2022. Áudio MPEG4, gravação digital. Arquivo do autor.

KRIPPENDORFF, Klaus. Design centrado no usuário: uma necessidade cultural. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 87-98, 2020. Semestral. Trad. Gabriela Meirelles. Disponível em: [http://periodicos.anhembi.br/arquivos/Hemeroteca/Periodicos\\_MO/Estudos\\_em\\_Design/107170.pdf](http://periodicos.anhembi.br/arquivos/Hemeroteca/Periodicos_MO/Estudos_em_Design/107170.pdf). Acesso em: 19 ago. 2021.

LACERDA, Ayêska Oassé LuisPaulafreitas de. **O Cacique do Candeal**: estudo da trajetória artística de Carlinhos Brown e de suas relações com o mercado da música. 2010. 368 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Unicamp, Campinas, 2010. Disponível em: <https://www.ifch.unicamp.br/ifch/cacique-candeal-estudo-trajetoria-artistica-carlinhos-brown-suas-relacoes-mercado-musica>. Acesso em: 18 ago. 2018.

LAPORTA, Júlia. **Das telas para o guarda-roupa**: uma relação estética entre moda e telenovela. 2017. 49 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Julia%20Laporta.pdf>. Acesso em: 19 out. 2021.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 18 ed., 2005.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino**: uma experiência na televisão. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

LIMA, Amanda Galvão Cruz; KOSMINSKY, Doris. O design emocional de moda. **Redige**: Revista de Design, Inovação e Gestão estratégica, [S.L], v. 1, n. 1, p. 246-256, jun. 2010. Semestral. Disponível em: <https://docplayer.com.br/2989517-O-design-emocional-de-moda-fashion-s-emotional-design.html>. Acesso em: 17 nov. 2021.

LIMA, José Mário Austregésilo da Silva. **A oralidade e a imagética em Luis Gonzaga**: uma análise do conteúdo da obra musical do Rei do Baião. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Pernambuco. CAC Comunicação, 2005.

LIMA, Maria Batista. Identidade étnico/racial no Brasil: uma reflexão teórico-metodológica. **Revista Fórum Identidades**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 33-46. 2008. Semestral. Disponível em: <https://files.ufgd.edu.br/arquivos/arquivos/78/NEAB/LIMA-%20Maria%20Batista.%20Identidade%20EtnicoRacial%20no%20Brasil%20uma%20reflexao%20teorico-metodologica..pdf>. Acesso em: 06 set. 2021.

LINKE, Paula Piva. A moda, a indumentária, o traje popular e o figurino. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 2013, Maringá. **Anais do VI Congresso Internacional de História**. Programa de Pós-Graduação em História e Departamento de História – Universidade Estadual de Maringá – UEM, 2013. Disponível em: [http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/188\\_trabalho.pdf](http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/188_trabalho.pdf). Acesso em: 19 out. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades contemporâneas; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**. Bases para a configuração dos produtos industriais. 1 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 206 p.

LOKMAN, Anitawati Mohd. Design & Emotion: the kansei engineering methodology. **Issue**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-14, jan. 2010. Disponível em: [https://anitawati.uitm.edu.my/mypapers/21\\_MJOC10\\_Design&Emotion\\_TheKEMethodology.pdf](https://anitawati.uitm.edu.my/mypapers/21_MJOC10_Design&Emotion_TheKEMethodology.pdf). Acesso em: 09 jun. 2022.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Trad. Maria de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. **O tempo das tribos**: o declínio das tribos nas sociedades de massa. Trad. Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2ª ed., 1998.

MARINHO, Carmem Lúcia de Oliveira; MARTINS, Marcelo Machado. Estilo pessoal: trajetória e aspectos comunicacionais. In: COLÓQUIO DE MODA, 7. 2012, Maringá. **Anais [...]**. São Paulo: Abepem, 2012, p. 1-14. Disponível em: [http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT03/COMUNICACAO-ORAL/103413\\_Estilo\\_pessoal.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT03/COMUNICACAO-ORAL/103413_Estilo_pessoal.pdf). Acesso em: 06 set. 2021.

MARIÑO, Suzi; SILVEIRA, Carina; SANTOS, Paulo dos; FERREIRA, Ruth. A interação projetual entre a ergonomia e a emoção: uma proposta de definição de requisitos projetuais para o design de produtos a partir da opinião dos usuários. In: ERGODESIGN, 16., 2017, Florianópolis. **Proceedings**. [S.L.]: Blucher, 2017. p. 1-8. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/a-interao-projetual-entre-a-ergonomia-e-a-emoo-uma-proposta-de-definio-de-requisitos-projetuais-para-o-design-de-produtos-a-partir-da-opinio-dos-usurios-25666>. Acesso em: 12 ago. 2021.

MARQUES, Darcielle Paula. A representação das identidades/identificações por meio da moda: o figurino na telenovela “Caminho das Índias”. **Cadernos de Comunicação**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 1-11, 17 jun. 2011. Semestral. Universidad Federal de Santa Maria. <http://dx.doi.org/10.5902/2316882x4602>. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/4602>. Acesso em: 30 out. 2021.

MARSHALL, Macluhan. **Os meios de comunicação com extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari, Editora Cultrix. São Paulo, 1964.

MARTINS, Leilane Rigatto. **Moda, arte e interdisciplinaridade**. 2013. 171 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em:

[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-13052013-134330/publico/dissertacao\\_leilanei\\_revisada.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-13052013-134330/publico/dissertacao_leilanei_revisada.pdf). Acesso em: 26 maio 2019.

MARTINS, Maria Helena; ARANHA, Maria L. de Arruda. **Temas de filosofia**. São Paulo: Editora Moderna, 1998.

MARTINS, Sérgio Régis Moreira. Ars Moda - Moda, Design, Arte e Técnica. **Projética**, Londrina, v. 4, n. 1, p. 83-100, jun. 2013. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/314892353\\_Ars\\_Moda\\_-\\_Moda\\_Design\\_Arte\\_e\\_Tecnica/link/5cd73f3c299bf14d958df7ba/download](https://www.researchgate.net/publication/314892353_Ars_Moda_-_Moda_Design_Arte_e_Tecnica/link/5cd73f3c299bf14d958df7ba/download). Acesso em: 22 nov. 2020.

MCDONAGH, Deana; BRUSEBERG, Anne; HASLAM, Cheryl. Visual product evaluation: exploring users' emotional relationships with products. **Applied Ergonomics**, [S.L.], v. 33, n. 3, p. 231-240, maio 2002. Semestral. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0003-6870\(02\)00008-x](http://dx.doi.org/10.1016/s0003-6870(02)00008-x). Disponível em: [https://www.academia.edu/727692/Visual\\_product\\_evaluation\\_exploring\\_users\\_emotional\\_relationships\\_with\\_products](https://www.academia.edu/727692/Visual_product_evaluation_exploring_users_emotional_relationships_with_products). Acesso em: 16 set. 2021.

MEDEIROS, Ismael. **Marca de seridoense veste Elba Ramalho**. 2021. Disponível em: <https://ismaelmedeiros.com.br/rn-marca-de-seridoense-veste-elba-ramalho/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

MELLO, Márcia Couto; SABACK, Virginia. Moda, corpo e aparência. **Cultura Visual**, [S.L.], v. 1, n. 11, p. 35-45, nov. 2008. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rcvisual/article/view/3373/2465>. Acesso em: 11 out. 2020.

MENEZES, Cris. Design e Emoção. **Abc Design**. Ed n. 24. Curitiba, 2008. ISSN 1676-5656.

MIGUEL JÚNIOR, João. **'The Voice +'**: Fafá de Belém aposta em visual allwhite e Brown arrasa em mix de estampas. 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/the-voice-mais/2022/noticia/the-voice-fafa-de-belem-aposta-em-visual-all-white-e-brown-arrasa-em-mix-de-estampas-confira-os-looks-da-estreia.ghtml>. Acesso em: 18 jul. 2022.

\_\_\_\_\_. **Carlinhos Brown destaca emoção e desafios da fase das Batalhas do 'The Voice Kids': 'Jogo começa'**. 2021. Gshow. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/the-voice-kids/2021/noticia/carlinhos-brown-destaca-emocao-e-desafios-da-fase-das-batalhas-do-the-voice-kids-jogo-comeca.ghtml>. Acesso em: 17 set. 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, Técnica e Arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza *et al.* (org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 9-17.

MODA, História da. **A Costura do Invisível**. 2012. Disponível em: <http://modahistoria.blogspot.com/2012/07/costura-do-invisivel.html>. Acesso em: 08 nov. 2022.



MONNEYRON, Frédéric, 1954. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. Trad. Constância Morel. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

MONT'ALVÃO, Claudia. Hedonomia, egonomia afetiva: Afinal, do que estamos falando? In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera. (Org.) **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 19-30.

MONTEIRO, Edemar Souza. Construção da identidade no contexto sociocultural dos sujeitos. **Revista Fórum Identidades**, Itabaiana, v. 10, n. 5, p. 49-62, dez. 2011. Semestral. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/forumidentidades/article/view/1915>. Acesso em: 26 ago. 2019.

MORAES, Dijon de; DIAS, Regina Álvares (orgs). **Emoção**. Cadernos de estudos avançados em design. Barbacena: EdUEMG, 2013.

MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia (org.). **Transversalidade**. Cadernos de estudos avançados em design. Belo Horizonte: Santa Clara. 2008.

MORAIS, Edmilson de Sena. Identidade: Processo histórico das interações e representações sociais. **Fórum Identidades**, Itabaiana, v. 3, n. 3, p. 85-94, jun. 2008. Semestral. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/forumidentidades/article/view/1748>. Acesso em: 02 set. 2019.

MOREIRA, Bruna Ruschel; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. A influência dos sentidos vitais sobre as emoções e memórias dos usuários. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais [...]**. [S.L]: Unip, 2010. p. 1-11. Disponível em: [https://modafeeval.files.wordpress.com/2010/10/artigo\\_moreira\\_costa.pdf](https://modafeeval.files.wordpress.com/2010/10/artigo_moreira_costa.pdf). Acesso em: 18 nov. 2021.

MORGAN, David L. **Focus Groups as Qualitative Research**. 2. ed. London: Sage Publications, 1997.

MORIN, Edgard. **Culturas de massas no século XX: neurose / Edgard Morin**: tradução de Maura Ribeiro Sardinha – 9. ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2005. 208p.

MOURA, Larissa Leal. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. 2018. 98 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Psicologia Social, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018. Disponível em: [https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9290/2/LARISSA\\_LEAL\\_MOURA.pdf](https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9290/2/LARISSA_LEAL_MOURA.pdf). Acesso em: 10 nov. 2020.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy. (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. P.37-73

\_\_\_\_\_. Design contemporâneo: poéticas da diversidade no cotidiano. In: FIORIN, E, LANDIM, PC, and LEOTE, RS., orgs. **Arte-ciência: processos criativos** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015,

pp. 61-80. Desafios contemporâneos collection. ISBN 978-85-7983-624-4.  
Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em 10 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. **Design, Arte e Tecnologia.** Design, Arte e Tecnologia.  
Espaço de trocas./SP/ Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio & Rosari, 2006.

\_\_\_\_\_. Poéticas do design contemporâneo. **A reinvenção do objeto.** In: Seminário de Cultura Visual da Universidade Federal de Goiânia, 2010.  
Disponível em:  
<[https://www.academia.edu/4576395/Po%C3%A9ticas\\_do\\_Design\\_Contempor%C3%A2neo](https://www.academia.edu/4576395/Po%C3%A9ticas_do_Design_Contempor%C3%A2neo)>. Acesso em 10 nov. 2021.

MOURO, Mariana Cristina; MOREIRA, Benedito Dielcio. O que pode existir de novo na relação entre sujeitos e máquinas? In: 40° CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. [S.L.]: Intercom, 2017. p. 1-12. Disponível em:  
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2048-1.pdf>. Acesso em: 17 set. 2021.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Másvola Teixeira. **A Moda do Século XX.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

MULLER, Florence. **Universo da Moda: Arte e Moda.** São Paulo: Cosac e Naify, 2000.

MUMFORD, Lewis. **Arte e Técnica.** Edições 70, Livraria Martins Fontes SP, 1986.

MUNARI, Bruno. **Artista e designer.** Lisboa: Edições 70, 2015.

NAGAMACHI, Mitsuo. Kansei Engineering: the implication and applications to product development. **Ieee Smc'99 Conference Proceedings. 1999 Ieee International Conference On Systems, Man, And Cybernetics (Cat. No.99Ch37028)**, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 273-278, fev. 1999. IEEE.  
<http://dx.doi.org/10.1109/icsmc.1999.816563>. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/3828989\\_Kansei\\_engineering\\_The\\_implication\\_and\\_applications\\_to\\_product\\_development](https://www.researchgate.net/publication/3828989_Kansei_engineering_The_implication_and_applications_to_product_development). Acesso em: 09 jun. 2022.

NAKAD, Valeska Fonseca. **Madonna e os meios massivos de comunicação: pactos para a construção de uma persona.** 2008. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008. Disponível em:  
[http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=122804](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=122804). Acesso em: 19 out. 2021.

NANDI, Patrícia Sartor. **A construção de imagens femininas através de mitos de cinema nas décadas de 1930 e 1940.** Florianópolis, 2004. Monografia. UDESC. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2004.

NORMAN, Donald. **Design emocional:** porque adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NUNES, Tânia Cristina Rodrigues Tatsch. **Gaby Amarantos: moda extrema, discurso e identidades**. 2012. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura, Universidade da Amazônia, Belém, 2013. Disponível em:

<http://www6.unama.br/ppgclc/attachments/article/56/Gaby%20Amarantos;%20moda%20eXtrema,%20discurso%20e%20identidades.pdf>. Acesso em: 19 out. 2021.

OFUXICO. **Juliana Paes mostra os bastidores de Meu Pedacinho de Chão**. 2014. Disponível em: <https://ofuxico.com.br/noticias/juliana-paes-mostra-os-bastidores-de-meu-pedacinho-de-chao/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

OLIVEIRA, Ana Claudia. Visualidade processual da aparência. In: OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kathia (Org.). **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p.94-104.

OLIVEIRA, Jocielle Lampert de. **Interface arte-moda: tecendo um olhar crítico-estético do professor de artes visuais**. 2005. 169 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Educação (Educação e Artes), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6796>. Acesso em: 26 maio 2019.

OSBORNE, Harold. **Estética e teoria da arte: uma introdução histórica**. 2. ed. São Paulo, Cultrix/Edusp, 1974.

PACCE, Lilian. **Adriana Varejão, Cândido Portinari e Lígia Clark na volta do Queermuseu**. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/tag/lygia-clark/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. 1ª Ed. São Paulo: Publifolha, 2002.

PARAGUAI, Luisa; SILVA, Jofre (org.). **DAMT Design, Arte, Moda e Tecnologia**. São Paulo: Edições Rosari, 2011. p. 345-361. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/download/26306286/57495-7bb68-778d9-f66b7-aca9f-07a06-95ef2-65f0e>. Acesso em: 22 nov. 2019.

PAREYSON, Luigi. **Os problemas da Estética**. Tradução: Maria Helena Nery Garcez. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

PAREYSON, Luigi. **Estética: teoria da formatividade**. Petrópolis, Vozes, 1993.

PAULA, Marlúbia Corrêa de; GUIMARÃES, Gleny Terezinha Duro; NASCIMENTO, Maria Manuel Silva; VIALI, Lorí. Contribuições de Henry Wallon: o papel da emoção na aprendizagem. **RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 19, n. 56, p. 181-192, agosto de 2020 ISSN 1676-8965. Disponível em: <<https://grem-grei.org/rbse-revista-brasileira-desociologia-da-emocao/>> Acesso em: 27 nov. 2020.

PAULAFREITAS, Ayêska. Carlinhos Brown: identidades, performances e práticas sociais de um “tropicalista” globalizado. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília. **Anais [...]**. S.L.: Intercom, 2006. p. 1-12. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1795-1.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2018.

\_\_\_\_\_. O cacique do Candeal: considerações sobre a identidade mestiça de Carlinhos Brown. **Anuário Lusófono**, Minho, p. 241-255, out. 2009. Anual. Disponível em: <https://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anuario/article/view/771>. Acesso em: 18 set. 2018.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de teatro**. 2a ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PERDIGÃO, Juliana Andrade; SILVEIRA, Fabrício José Nascimento da Informação simbólica, representações sociais e identidade: aproximações conceituais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 185, 1 jan. 2019. Semestral. Faculdade de Biblioteconomia Comunicacao. <https://dx.doi.org/10.19132/1808-5245251.185-211>. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/79392/0>. Acesso em: 09 set. 2020.

PEREIRA, Carolina Morgado. O Vestuário e a Moda: e suas principais correntes teóricas. **Modapalavra E-Periódico**, [S.L.], v. 15, n. 8, p. 122-134, Jun. 2015. Quadrimestral. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5016>. Acesso em: 10 maio 2019.

PETROSKI, Henry. **A evolução das coisas úteis**: cliques, garfos, latas, zíperes e outros objetos do nosso cotidiano. Tradução: Carlos Irineu W. da Costa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

PIMENTA, João. Estilista de Brown analisa roupas dele: 'glam com raízes brasileiras'. 2015. **Gshow**. Disponível em: <https://gshow.globo.com/Estilo/noticia/2015/11/estilista-de-brown-analisa-roupas-dele-glam-com-raizes-brasileiras.html>. Acesso em: 21 nov. 2023.

PINHEIRO, Nélio; NEVES, Aniceh Farah. Moda e Cinema: processo de criação do figurino no filme bookerpitmam. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 2010. **Anais [...]**. Maringá: ABEPEM, 2010, p. 1-9. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71757\\_Moda\\_e\\_Cinema\\_-\\_processo\\_de\\_criacao\\_do\\_figurino\\_no\\_fil.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71757_Moda_e_Cinema_-_processo_de_criacao_do_figurino_no_fil.pdf). Acesso em: 16 ago. 2020.

PINHEIRO, Olympio José; ZANETTI, Rogerio. O hibridismo no design brasileiro contemporâneo. In: PARAGUAI, Luisa; SILVA, Jofre (org.). **DAMT Design, Arte, Moda e Tecnologia**. São Paulo: Edições Rosari, 2011, p. 345-361. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/download/26306286/57495-7bb68-778d9-f66b7-aca9f-07a06-95ef2-65f0e>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

PINTEREST. **Alta Costura**. Disponível em:  
<https://br.pinterest.com/pin/470485492298598876/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

\_\_\_\_\_. **Russell Crowe as Jack Aubrey in Master and Commander**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/278589926919790600/>. Acesso em: 08 nov. 2022.

PORTFÓLIO. **Maria Bethânia retorna aos palcos com o novo show Claros Breus**. 2019. Disponível em:  
[https://revistaportfolio.com.br/luizalberto\\_post/2019/08/maria-bethania-retorna-aos-palcos-com-o-novo-show-claros-breus](https://revistaportfolio.com.br/luizalberto_post/2019/08/maria-bethania-retorna-aos-palcos-com-o-novo-show-claros-breus). Acesso em: 12 ago. 2022.

POUTIGNAT, Philippe; STREIFF-FENART, Jocelyne. **Teorias da Etnicidade**, seguido de Grupos étnicos e suas fronteiras de Frederik Barth. Tradução de Elcio Fernandes; São Paulo:UNESP, 2000.

PRECIOSA, Rosane; CAMPOS, Glisela Belluzzo de. Arte e design como práticas criativas frente ao contemporâneo. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda: Olhares diversos**. Barueri SP: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 207-218.

PRINCE, Danger. **OpArt& Moda**. 2011. Disponível em:  
<http://atelierdangerprince.blogspot.com/2011/08/op-art-moda.html>. Acesso em: 08 nov. 2022.

QUEIROZ; Shirley Gomes; CARDOSO, Cristina Luz, GONTIJO, Leila Amaral. Design Emocional e Semiótica: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários. In: **Revista Estudos em Design**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 1-18, jun. 2009. Semestral. Disponível em:  
<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/32>. Acesso em 17/11/2020.

QUENTIM, Revista. **Lista da semana: 10 looks inesquecíveis de lady gaga. 10 looks inesquecíveis de Lady Gaga**. 2012. Disponível em:  
<http://revistaquentin.blogspot.com/2012/11/lista-da-semana-10-figurinos.html>. Acesso em: 17 ago. 2022.

RANGEL, Veruska Lima. **Desenho de moda: linguagem e dispositivo de memória, identidade e cultura representadas na obra do estilista baiano Vitorino Campos**. 137 f. Dissertação (Mestardo) - Curso de Desenho e Cultura, Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2014. Disponível em:  
<http://tede2.uefs.br:8080/bitstream/tede/171/2/Veruska%20Lima%20Rangel.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2021.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.

REY, Sandra. Por uma abordagem metodológica da pesquisa em artes visuais. In: BRITES, Blanca; TESSLER, Elida (org.). **O meio como ponto zero: da pesquisa em artes plásticas**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002, p. 124-140.

RIBEIRO, Iara Margolis; PROVIDÊNCIA, Bernardo. A Engenharia Kansei e as suas Abordagens. **Infodesign** - Revista Brasileira de Design da Informação, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 1-19, 18 jun. 2021. Sociedade Brasileira de Design da Informacao. <http://dx.doi.org/10.51358/id.v18i1.816>. Disponível em: <https://br.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E210BR91199G0&p=A+Engenharia+Kansei+e+as+suas+Abordagens>. Acesso em: 09 jun. 2022.

RIBEIRO, Rafael. **Design, emoção e objetologia**: estudo contemporâneo sobre as relações de afeto entre o homem e os objetos – produtos. 2009, 81 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-101724/design-emocao-e-objetologia--estudo-contemporaneo-sobre-as-relacoes-de-afeto-entre-o-homem-e-os-objetos---produtos>>. Acesso em: 05 dez. 2020.

RICARD, André. Diseño: el arte de hoy? In: CALVERA, Anna (Org.). **Arte?Diseño**: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. 2. ed. Barcelona: Editoria Gustavo Gilli, S/a, 2005, p. 87-100.

RODRIGUES, Bruna; ABREU, Lia Márcia Borges; RODRIGUES, Rose Mary Mariano. Corpo, moda e identidade: construções de si por meio do modo de vestir. In: COLÓQUIO DE MODA, 10., 2014, Caxias do Sul. **Anais [...]**. [S.L]: Abepem, 2014. p. 1-13. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO4-COMUNICACAO/CO-EIXO-4-CORPO-MODA-E-IDENTIDADE.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2019.

ROSÁRIO, Museu Bispo do. **Manto da apresentação**. Disponível em: <https://museubispodorosario.com/acervo-2/manto/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

ROUBINE, Jean-Jacques. **A linguagem da encenação teatral**: 1880-1980. 2ª ed. Riode Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

RUSSO, B; HEKKERT, P. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. In: MONT'ALVÃO, C; DAMAZIO, V (orgs). **Design, Ergonomia e Emoção**. Rio de Janeiro: MAUAD X, FAPERJ, 2008. 240 p. Disponível em: [https://www.academia.edu/1783846/Sobre\\_Amar\\_um\\_Produto\\_os\\_Princ%C3%ADpios\\_Fundamentais](https://www.academia.edu/1783846/Sobre_Amar_um_Produto_os_Princ%C3%ADpios_Fundamentais). Acesso em: 25 nov 2020.

SALES, Sueleide S. P.; BATISTA, Isaac Matheus S.; FERNANDES, Raquel A. U.; ARRAZOLA, Laura Susana D. O papel do figurino na construção da persona do cantor Ney Matogrosso. In: **Iniciação** - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística. Edição temática em Comunicação, Arquitetura e Design. Vol.7 nº2.- março de 2019, São Paulo: Centro Universitário Senac. Disponível em: <[https://drive.google.com/drive/folders/1D9r0bafPe9FAtYjBuCFGfsNVgZGZqE\\_](https://drive.google.com/drive/folders/1D9r0bafPe9FAtYjBuCFGfsNVgZGZqE_)> Acesso em 11 de julho de 2019.

SAMPIERI, Roberto Hernández *et al.* **Metodologia da pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p.

SANT'ANA, Affonso Romano de. **Desconstruir Duchamp**: arte na hora da revisão. Rio de Janeiro: Vieira &Lent, 2003.

SANT'ANNA, Denise B. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias a cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Célia. **Looks utilizados pela cantora celebraram os 30 anos de lançamento de "O Canto da Cidade"**. 2023. Elaborada por Katia Velo. Disponível em: <https://www.katiavelo.com.br/carnaval-salvador-2023-gustavo-silvestre-e-kevin-germanier-desenvolvem-figurinos-exclusivos-para-daniela-mercury/>. Acesso em: 19 ago. 2023.

SANTOS, Jailson César Borges dos. Conexões entre moda e artes visuais. In: XII ENECULT - ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 12., 2016, Salvador. **Anais [...]**. [S.L]: Ihac, 2016. p. 1-15. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult/anais/2894-2/>. Acesso em: 25 nov. 2019.

SANTOS, Silvia Karla B. M. M. dos. O que é ser negro no Brasil? Uma reflexão sobre o processo de construção da identidade do povo brasileiro. **Cadernos Imbondeiro**, João Pessoa, v. 2, n. 1, p. 1-12, out. 2012. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ci/article/view/14150>. Acesso em: 20 ago. 2019.

SANTOS, Wanderson Barbosa dos. A relação paradigmática entre individualidade e socialização: o entrelaçamento entre os conceitos de moda, modernidade e liberdade no pensamento de georgsimmel. **Caderno Eletrônico de Ciências Sociais**, Vitória, v. 7, n. 1, p. 107-124, jun. 2019. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/cadecs/article/view/27695>. Acesso em: 12 nov. 2020.

SARDELICH, Maria Emília. Leitura visual de imagens, cultura visual e prática educativa. In: **Cadernos de pesquisa**, v. 36, n.128, maio/ago, 2006. Disponível em: <https://publicacoes.fcc.org.br/cp/article/view/405>. Acesso em 09 ago. 2021.

SARRO, Ed Marcos. Interfaces entre cultura de massa, design e arte contemporânea. In: PARAGUAI, Luisa; SILVA, Jofre (org.). **DAMT Design, Arte, Moda e Tecnologia**. São Paulo: Edições Rosari, 2011. p. 451-460. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/download/26306286/57495-7bb68-778d9-f66b7-aca9f-07a06-95ef2-65f0e>. Acesso em: 22 nov. 2019.

SCHLEMMER, André. A emoção no design: uma discussão sobre as práticas e abordagens. In: GAMPI PLURAL, 2, 2012, Joinville. **Anais [...]**. Univille, 2012, p. 1-13. Disponível em: [https://www.academia.edu/1971850/A\\_emo%C3%A7%C3%A3o\\_no\\_design\\_uma\\_discuss%C3%A3o\\_sobre\\_as\\_pr%C3%A1ticas\\_e\\_abordagens?email\\_work\\_card=view-paper](https://www.academia.edu/1971850/A_emo%C3%A7%C3%A3o_no_design_uma_discuss%C3%A3o_sobre_as_pr%C3%A1ticas_e_abordagens?email_work_card=view-paper). Acesso em: 17 nov. 2020.

SCHÜTTE, Simon *et al.* AFFECTIVE MEANING: the kansei engineering approach. **Product Experience**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 477-496, nov. 2008. Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/b978-008045089-6.50023-x>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978008045089650023X>. Acesso em: 09 jun. 2022.

SCHÜTTE, Simon *et al.* Concepts, methods and tools in Kansei engineering. **Theoretical Issues In Ergonomics Science**, [S.L.], v. 5, n. 3, p. 214-231, maio 2004. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1463922021000049980>. Acesso em: 14 jun. 2022.

SCOLARI, Sérgio Henrique Prado. **Design e emoção**: um modelo de círculos de referências de emoções em produtos. 2008. 64 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp083867.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2020.

SÊGA, Rafael Augustus. O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. **Anos 90**, Porto Alegre, v. 8, n. 13, p. 128-133, 2000. Contínua. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/6719>. Acesso em: 21 nov. 2020.

SEIXAS, R. (2008). Identidade cultural da América Latina: conflitos culturais globais e mediação simbólica. **Brazilian Journal of Latin American Studies**, 7(12), 93-120. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1676-6288.prolam.2008.82312>> Acesso em: 01 set. 2019.

SENHORITA, Cl. **O estilo de Gaby Amarantos**. Disponível em: <https://www.blogcisenhorita.com.br/2013/09/o-estilo-de-gaby-amarantos.html?m=0>. Acesso em: 08 set. 2022.

SILVA JÚNIOR, José Adilson da; BEZERRA, Amílcar Almeida. O figurino performático no videoclipe Bad romance: diálogos entre moda e cultura pop. In: COLÓQUIO DE MODA, 2012.. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, 2012, p. 1-11. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT03/COMUNICACAO-ORAL/98975.1\\_O\\_figurino\\_performatico\\_no\\_videoclipe\\_Bad\\_Romance.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT03/COMUNICACAO-ORAL/98975.1_O_figurino_performatico_no_videoclipe_Bad_Romance.pdf). Acesso em: 27 out. 2020.

SILVA, Diane; BEZERRA, Amílcar Almeida; PEPECE, Olga Maria Coutinho; MIRANDA, Ana Paula Celso de. Figurino como narrativa não verbal: uma análise de Daenerys Targaryen da série Game of Thrones. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2017, Rio de Janeiro. **Diálogo com a Economia Criativa**. Espm Rio de Janeiro, 2017. p. 71-105. Disponível em: <http://dialogo.espm.br/index.php/revistadcec-rj/article/view/83/pdf>. Acesso em: 19 set. 2020.

SILVA, Tomaz Tadeu da. Produção social da identidade e da diferença. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais** / Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2. Ed. 2000. 102p. p. 73-102.



SILVA, Virgínia de Fátima Oliveira e. **Figurino de Carlinhos Brown sob múltiplos olhares**: construção intersubjetiva de sentidos por meio de Grupo Focal. Dinâmica de grupo. Mediador: Jailson César Borges dos Santos. Salvador, 2022. Arquivo do autor.

SILVA, Washington Ferreira; CAVALCANTI, Virginia Pereira. Modelo de análise do design emocional aplicado ao desenvolvimento de produtos de moda. In: COLÓQUIO DE MODA – 8ª EDIÇÃO INTERNACIONAL, 11, 2015. **Anais [...]** Curitiba: Abepem, 2015. p. 1-12. Disponível em: [https://hugepdf.com/download/modelo-de-analise-do-design-emocional-aplicado-ao\\_pdf](https://hugepdf.com/download/modelo-de-analise-do-design-emocional-aplicado-ao_pdf). Acesso em: 17 nov. 2020.

SILVEIRA, Carina Santos; MARIÑO, Suzi Maria Design e Emoção: métodos e técnica para avaliação emocional de bens de moda. **Modapalavra E-Periódico**, Florianópolis, v. 13, n. 28, p. 130-163, 31 mar. 2020. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x13272020130>. Acesso em 20 nov. 2021.

SILVEIRA, Carina Santos; MARIÑO, Suzi Maria. Reflexões sobre a hedonomia, o etnodesign e a moda. **Blucher Engineering Proceedings**. São Paulo, v. 3, n. 3, p. 1-10, dez. 2016. Editora Blucher. <http://dx.doi.org/10.5151/engpro-conaerg2016-7687>. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/reflexes-sobre-a-hedonomia-o-etnodesign-e-a-moda-25115>. Acesso em: 23 nov. 2020.

SILVEIRA, Carina. **Experiência emocional de usuários com imagens de estrutura vestimentar afro-baiana**: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção. Tese de Doutorado, UFBA, 396 f., 2018.

SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold (org.). **Simmel e a modernidade**. 2. ed. Brasília: 2, 2015. p. 161-170.

SNIKER, Tomas Guner. **O diálogo entre o design e arte na sociedade de consumo**: do uso ao valor de seleção. 2009. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Artes Visuais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27159/tde-25102010-172500/pt-br.php>. Acesso em: 26 maio 2019.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SOUDAM, Ismael. **Entrevista com Ismael Soudam**. Entrevistador: Jailson César Borges dos Santos. Salvador, 2022. Áudio MPEG4, gravação digital. Arquivo do autor.

SOUZA, Carla Patrícia Oliveira de. **O figurino, a narrativa e os movimentos artísticos nos filmes de Guel Arraes** [recurso eletrônico] / Carla Patrícia Oliveira de Souza. – Natal, RN : EDUFRN, 2017. 156 p. : il. ; PDF ; 9.9 Mb

SOUZA, Esdras Oliveira de; ASSIS, Kleyson Rosário. O afrofuturismo como dispositivo na construção de uma proposta educativa antirracista. **Entheoria**:

Cadernos de Letras e Humanas, Serra Talhada, v. 6, n. 1, p. 64-67, dez. 2019. Disponível em: <https://www.journals.ufrpe.br/index.php/entheoria/article/view/3009>. Acesso em: 10 abr. 2023.

SOUZA, Rodrigo Miguel de. Reflexões sobre identidade afro-brasileira e educação. In: IX SEMINÁRIO ANPED SUL, 9., 2012, Caxias do Sul. **Anais [...]**. [S.L]: Anped, 2012. p. 1-16. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/145/411>. Acesso em: 22 ago. 2019.

STOLARSKI, André. **Design e arte: campo minado** - uma antologia de discursos comentados e uma proposta disciplinar. 2012. 255 f. Dissertação (Mestardo) - Curso de Mestrado em Projeto, Espaço e Cultura: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2012. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16136/tde-08082012-145751/pt-br.php>. Acesso em: 22 out. 2020.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAPISROUGE. **O mistério de Irma Vap” volta com temporada no Teatro Sérgio Cardoso com Luis Miranda e Mateus Solano**. Disponível em: <https://www.tapisrouge.com.br/wp-content/uploads/2022/07/irmavap-1.jpg>. Acesso em: 08 nov. 2022.

TAVARES, Monica. Fundamentos estéticos da arte aberta à recepção. **Ars**: São Paulo, v. 1, n. 2, p. 31-43, dez. 2003. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s1678-53202003000200003>. Acesso em: 25 out. 2020.

TERRA. **Gladiador**: personagem de rousellgrowse é inspirado em uma pessoa real. Personagem de Roussel Growe é inspirado em uma pessoa real. Foto: Universal Pictures / Adoro cinema. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/gladiador-personagem-de-russell-crowe-e-inspirado-numa-pessoa-real,9201db672a401252aeb9ee9b83ede27card6wwvo.html>. Acesso em: 08 jun. 2023.

TERRA. **Totalmente Demais**: lembre 6 looks fashion de juliana paes. lembre 6 looks fashion de Juliana Paes. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/elas-no-tapete-vermelho/totalmente-demais-relembre-6-looks-fashion-de-juliana-paes,84d49cf25564bdd07e74cc18564dfe4948prcmv5.html>. Acesso em: 17 ago. 2023.

TERRAZA, Cristiane Herres. **O conceitualismo e a arte tecnológica**: um estudo sobre a relevância da recepção e da fruição. 2013. 230 f. Tese (Doutorado) - Curso de Arte, Instituto de Artes, Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/14099/1/2013\\_CristianeHerresTerraza.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/14099/1/2013_CristianeHerresTerraza.pdf). Acesso em: 10 set. 2021.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. São Paulo, Ed. Vozes, 1995.

TOMAZ, Carlo; GIUGLIANO, Lilian G. A razão das emoções: um ensaio sobre “O erro de Descartes”. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 2, n. 2, p. 407-411, dez. 21997. Semestral. Disponível em: <  
<https://www.scielo.br/j/epsic/a/h9g4nvbPw4Q5hxtQJmBJP9y/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 05 dez. 2020.

TONETTO, Leandro; COSTA, Filipe da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, Porto Alegre, v. 4, n. 3, p. 132-140, 31 dez. 2011. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/sdrj.2011.43.04>. Disponível em:  
<http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4492/1716>. Acesso em: 17 nov. 2019.

TONIOL, Ana Paula Nobile. Moda e globalização. In: 7ª CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE HISTÓRIA ECONÔMICA E O IX ENCONTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA ECONÔMICA, 7., 2018, Ribeirão Preto. **Anais [...]**. [S.L.]: ABPHE, 2018. p. 1-20. Disponível em:  
[http://www.abphe.org.br/uploads/Encontro\\_2018/TONIOL.%20MODA%20E%20GLO BALIZA%C3%87%C3%83O.pdf](http://www.abphe.org.br/uploads/Encontro_2018/TONIOL.%20MODA%20E%20GLO BALIZA%C3%87%C3%83O.pdf). Acesso em: 15 nov. 2019.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 4. ed. Brusque, 2007, 212p.

TRINDADE, Claudia Regina da Silva. Arte, moda e design gráfico: conexões possíveis. In: GRAPHICA - SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOMETRIA DESCRITIVA E DESENHO TÉCNICO, 20. 2011, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. [S.L.]: Graphica, 2011. p. 1-11. Disponível em: <http://docplayer.com.br/2989324-Arte-moda-e-design-grafico-conexoes-possiveis.html>. Acesso em: 26 maio 2019.

TRONCA, Flávia Zambon. O estilo enquanto lógica de identificação: elo entre as características expressivas complexas que se coadunam no trânsito do processo histórico e a manifestação expressiva particular e singular de um indivíduo. **Modapalavra E-Periódico**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 60-68, dez. 2008. Semestral. Disponível em:  
<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7619>. Acesso em: 19 set. 2019.

UOL. **Carlinhos Brown leva carnaval brasileiro a festivais de música na Europa**. 2022. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2022/06/carlinhos-brown-leva-carnaval-brasileiro-a-festivais-de-musica-na-europa.shtml>. Acesso em: 17 out. 2022.

\_\_\_\_\_. **“O mistério de Irma Vap” volta com temporada no Teatro Sérgio Cardoso com Luis Miranda e Mateus Solano**. 2022. Disponível em: <https://siterg.uol.com.br/cultura/2022/01/13/o-misterio-de-irma-vap-volta-com-temporada-no-teatro-sergio-cardoso-com-luis-miranda-e-mateus-solano/>. Acesso em: 28 jan. 2023.

VASCONCELLOS, Lícia Maria Vieira; CAETANO, Vitor Nunes. Diálogo entre representação social e identidade: considerações iniciais. In: IX SIMPÓSIO EDUCAÇÃO E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, 9., 2014, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Cap - Uerj, 2014. p. 1-12. Disponível em: [http://www.cap.uerj.br/site/images/trabalhos\\_espacos\\_de\\_dialogos/13-Vasconcellos\\_e\\_Caetano.pdf](http://www.cap.uerj.br/site/images/trabalhos_espacos_de_dialogos/13-Vasconcellos_e_Caetano.pdf). Acesso em: 09 jul. 2020.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/gMFTTts3KJSyjkZXBQV6VjM/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

VIANA, Fausto. O flerte da moda com o teatro e a teatralidade da moda contemporânea. In: 7º Colóquio de Moda, 2011, Maringá, **Anais 7º Colóquio de Moda**, Maringá. 2011.

\_\_\_\_\_. O traje de cena como documento. **Sala Preta**, [S.L.], v. 17, n. 2, p. 130-150, 26 dez. 2017. Semestral. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-3867.v17i2p130-150>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/salapreta/article/view/138645/137195>. Acesso em: 29 out. 2020.

VIGOTSKY, L. S. **A Formação Social da Mente**. São Paulo, Martins Fontes, 1991.

\_\_\_\_\_. **Teoría de las emociones**: estudio histórico-psicológico. Madrid: Akal, 2004.

VILLAÇA, Nizia. A cultura como fetiche, corpo e moda. In: VILLAÇA, Nizia; CASTILHO, Kathia. **Plugados na moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

VISONÁ, Paula; PARODE, Fábio Pezzi; REMUS, Bruna do Nascimento. Tendência como dispositivo da moda para a construção dos sentidos. In: **Moda em Sintonia**. Org. Ana Mery Shebe de Carli e Mercedes Lusa Manfredini. Caxias do Sul: EDUCS, 2010. ISBN 978-85-7061- 587-9.

WALLON, Henri. **A evolução psicológica da criança**. Lisboa: Edições 70, 1998.

WEISSMANN, Lisette. Multiculturalidade, transculturalidade, interculturalidade. **Constr. psicopedag.**, São Paulo, v. 26, n. 27, p. 21-36, 2018. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-69542018000100004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542018000100004&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 11 mai. 2023.

WIKIPEDIA. **Ficheiro**: jean-auguste-dominiqueingres - comtesse d'haussonville. Jean-Auguste-Dominique Ingres - Comtesse d'Haussonville. Disponível em: [https://pt.m.org/wiki/Ficheiro:Jean-Auguste-Dominique\\_Ingres\\_-\\_Comtesse\\_d%27Haussonville\\_-\\_Google\\_Art\\_Project.jpg](https://pt.m.org/wiki/Ficheiro:Jean-Auguste-Dominique_Ingres_-_Comtesse_d%27Haussonville_-_Google_Art_Project.jpg). Acesso em: 08 nov. 2022.

## APENDICE A – ROTEIRO DA DINÂMICA DE GRUPO FOCAL

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
Programa de Pós-graduação em Artes Visuais - PPGAV-EBA/UFBA  
Linha de pesquisa: Arte e Design

**Figurino de Carlinhos Brown sob múltiplos olhares:  
construção intersubjetiva de sentidos por meio de Grupo Focal**

**Jailson Cesar Borges**  
Doutorando em Artes Visuais/Arte e Design  
EBA/UFBA  
Orientação: Suzi Mariño e Carina Silveira

**Salvador, outubro de 2022**




  
  


FIGURINO DE CARLINHOS BROWN SOB MÚLTIPLOS OLHARES: CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DE SENTIDOS POR MEIO DE GRUPO FOCAL

**Objetivos**

- Empreender uma discussão acerca de aspectos significativos de figurinos de Carlinhos Brown, visando trazer à luz interpretações subjetivas que nos levem construir uma análise formativa voltada para destacar a maneira como significações e mensagens são construídas e transmitidas pela articulação dos elementos constitutivos dos figurinos e suas interrelações.

O emprego de grupos focais promove um importante ganho na captação de processos e conteúdos cognitivos, emocionais, ideológicos e representacionais, em níveis mais coletivos e menos idiossincráticos e individualizados. (GATTI, 2005, p. 10)




  
  


FIGURINO DE CARLINHOS BROWN SOB MÚLTIPLOS OLHARES: CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DE SENTIDOS POR MEIO DE GRUPO FOCAL

**Perfil dos participantes do grupo**

- Critério: relativa homogeneidade, visando facilitar o desenvolvimento da comunicação e alinhar a fluidez das conversas, mas com variações necessárias para gerar um fluxo de opiniões, convergentes ou divergentes;
- Formação mínima: graduação nas áreas de design artes, visuais ou afins;
- Apresentação pessoal dos participantes.

A formação dos participantes oferece uma acuidade perceptiva, cuja olhar se assenta sobre conhecimentos teóricos adquiridos em seus estudos.

FIGURINO DE CARLINHOS BROWN SOB MÚLTIPLOS OLHARES: CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DE SENTIDOS POR MEIO DE GRUPO FOCAL

### Desenvolvimento geral da dinâmica

- **Roteiro:** Introdução (20 min. – de 13:40h às 14:00h); 1ª Sessão (60 min. – de 14:00h às 15:00h); lanche (30 min. – de 15:00h à 15:30h); 2ª sessão (90 min. – de 15:30 às 17:00); considerações finais (20 min. – de 17:00h às 17:20h)
- **Sequência e tempo de falas:** instruções a cada sessão;
- **Modo de registro:** gravação de vídeo e áudio;
- **Ajustes:** acordo coletivo, se necessário.

Embora haja um roteiro bem formatado para direcionar o debate, ele permite uma relativa flexibilidade, de modo que possa ser ajustado em função de pertinências do processo interativo, caso haja motivações para tanto.



FIGURINO DE CARLINHOS BROWN SOB MÚLTIPLOS OLHARES: CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DE SENTIDOS POR MEIO DE GRUPO FOCAL

### Primeira sessão – Percepção do papel do figurino, dos modos de vestir e da imagem pessoal de Carlinhos Brown (Duração de 60 minutos)

**Parte 1** - Após apreciar as imagens apresentadas, responda as questões propostas por escrito e de maneira bem sintética. Depois exponha oralmente seu posicionamento para gerar um debate. **Duração:** 10 minutos para responder e 30 minutos para discussão.

- Qual o papel do figurino no desempenho artístico do cantor?
- De modo geral, o que mais te chama atenção no modo como Brown se veste para as apresentações em público?
- De modo geral, como você define a imagem do artista? Que impactos elas causam?



FIGURINO DE CARLINHOS BROWN SOB MÚLTIPLOS OLHARES: CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DE SENTIDOS POR MEIO DE GRUPO FOCAL

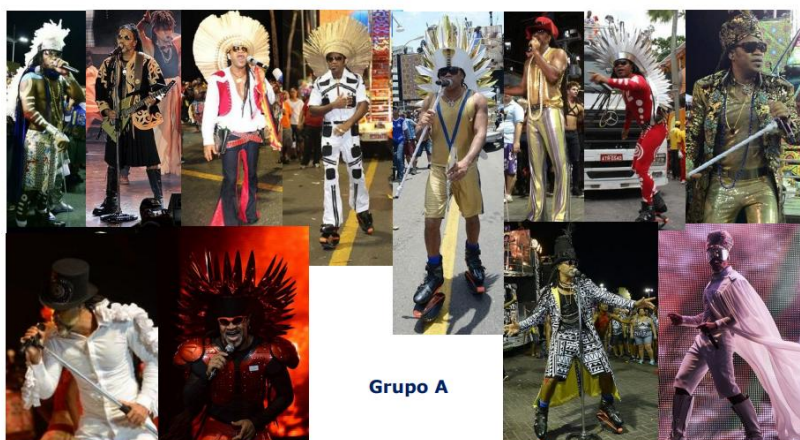




**Primeira sessão – Percepção do papel do figurino, dos modos de vestir e da imagem pessoal de Carlinhos Brown**  
(Duração total: 60 minutos)

**Parte 2** - Após apreciar as imagens apresentadas, responda as questões propostas por escrito e de maneira bem sintética. Depois exponha oralmente seu posicionamento para gerar um debate. **Duração:** 10 minutos para responder e 30 minutos para discussão.

- Que aspectos diferem os dois grupos de figurinos?
- Que palavras você usaria pra qualificar, caracterizar ou classificar cada grupo de figurinos (GRUPO A e GRUPO B)?



**Grupo A**



**Grupo B**

FIGURINO DE CARLINHOS BROWN SOB MÚLTIPLOS OLHARES: CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DE SENTIDOS POR MEIO DE GRUPO FOCAL

# HORA DO LANCHE!

## 15:00h às 15:30h



ede  
Grupo de Pesquisa  
Ergonomia/Design Emocional

FIGURINO DE CARLINHOS BROWN SOB MÚLTIPLOS OLHARES: CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DE SENTIDOS POR MEIO DE GRUPO FOCAL

### Segunda sessão – Panorama estilístico de figurinos de Carlinhos Brown Relação entre aspectos tangíveis e intangíveis (Duração total: 90 minutos)

Após apreciar os figurinos apresentados, responda as questões propostas por escrito e de maneira bem sintética. Depois exponha oralmente seu posicionamento para gerar um debate.

#### Parte 1 – Percepção estilística individual dos figurinos **F1**, **F2** e **F3**.

Duração: 30 minutos (10min para responder e 20min para apresentação coletiva e discussão).

- Que elementos mais te chamam atenção em cada figurino? Que impressões te causam?
- Que referências estéticas ou culturais podem ser observadas?
- Anote algumas palavras ou expressões que qualifiquem ou caracterizem este figurino.



ede  
Grupo de Pesquisa  
Ergonomia/Design Emocional



F1



F2



F3



FIGURINO DE CARLINHOS BROWN SOB MÚLTIPLOS OLHARES: CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DE SENTIDOS POR MEIO DE GRUPO FOCAL

**Segunda sessão – Panorama estilístico de figurinos de Carlinhos Brown**  
**Relação entre aspectos tangíveis e intangíveis**  
 (Duração total: 90 minutos)

Após apreciar os figurinos apresentados, responda as questões propostas por escrito e de maneira bem sintética. Depois exponha oralmente seu posicionamento para gerar um debate.

**Parte 2 – Percepção estilística individual dos figurinos F4, F5 e F6.**

Duração: 30 minutos (10min para responder e 20min para apresentação coletiva e discussão).

- Que elementos mais te chamam atenção em cada figurino? Que impressões te causam?
- Que referências estéticas ou culturais podem ser observadas?
- Anotar algumas palavras ou expressões que qualifiquem ou caracterizem este figurino



F4



F5



F6

FIGURINO DE CARLINHOS BROWN SOB MÚLTIPLOS OLHARES: CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DE SENTIDOS POR MEIO DE GRUPO FOCAL

**Segunda sessão – Panorama estilístico de figurinos de Carlinhos Brown**  
**Relação entre aspectos tangíveis e intangíveis**  
 (Duração total: 90 minutos)

Após apreciar os figurinos apresentados, responda as questões propostas por escrito e de maneira bem sintética. Depois exponha oralmente seu posicionamento para gerar um debate.

**Parte 3 – Percepção estilística individual dos figurinos F6, F7 e F8.**

Duração: 30 minutos (10min para responder e 20min para apresentação coletiva e discussão).

- Que elementos mais te chamam atenção em cada figurino? Que impressões te causam?
- Que referências estéticas ou culturais podem ser observadas?
- Anotar algumas palavras ou expressões que qualifiquem ou caracterizem este figurino





F7



F8



F9

FIGURINO DE CARLINHOS BROWN SOB MÚLTIPLOS OLHARES: CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DE SENTIDOS POR MEIO DE GRUPO FOCAL

### Fechamento: considerações finais (Duração de quinze minutos)

- Impressões dos participantes sobre o desenvolvimento da dinâmica;
- Agradecimentos do moderador e encerramento da sessão.



ede  
Grupo de Pesquisa  
Experiência Orgânica Emocional

O que atrai na produção do conhecimento é a existência do desconhecido, é o sentido da novidade e o confronto com o que nos é estranho. Essa produção, por sua vez, requer sucessivas aproximações em direção ao que se quer conhecer. (NETO, 1994, p.4)

FIGURINO DE CARLINHOS BROWN SOB MÚLTIPLOS OLHARES: CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DE SENTIDOS POR MEIO DE GRUPO FOCAL

### Referências bibliográficas

CRUZ NETO, Otávio. O trabalho de campo como descoberta e criação. In: MYNAIO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 51-66.

GATTI, Bernadete Angelina. Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

MORGAN, David L. **Focus groups as qualitative research**. London: Sage, 1997. 80 p.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paidéia (Ribeirão Preto)**, [S.L.], v. 12, n. 24, p. 149-161, dez. 2002. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-863x2002000300004>. Acesso em: 28 set. 2020.



ede  
Grupo de Pesquisa  
Experiência Orgânica Emocional

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PERFIL DO PARTICIPANTE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE BELAS ARTES  
Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais



**FIGURINO DE CARLINHOS BROWN SOB MÚLTIPLOS OLHARES:  
CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DE SENTIDOS POR MEIO DE GRUPO FOCAL**

Perfil pessoal do participante

Nome: \_\_\_\_\_ Idade \_\_\_\_\_

Gênero: \_\_\_\_\_ Auto-identificação étnico-racial: \_\_\_\_\_

Formação acadêmica:

---

---

Desenvolvimento de Pesquisa – Área e conteúdo

---

---

---

---

---

---

- ( ) Autorizo usar minha identificação na pesquisa  
( ) Não autorizo usar minha identificação na pesquisa

\_\_\_\_\_  
Assinatura

**APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DA SESSÃO 1 – GRUPO FOCAL****FIGURINO DE CARLINHOS BROWN SOB MÚLTIPLOS OLHARES:  
CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DE SENTIDOS POR MEIO  
DE GRUPO FOCAL**

**Primeira sessão** (Duração total: 60 minutos)

**Objetivo:** Investigar a percepção do papel do figurino, dos modos de vestir e da imagem pessoal de Carlinhos Brown

**PARTE 1** - Após apreciar as imagens apresentadas, responda as questões propostas por escrito e de maneira bem sintética. Depois exponha oralmente seu posicionamento para gerar um debate. (Duração: 10 minutos para responder e 30 minutos para discussão)

a) Qual o papel do figurino no desempenho artístico do cantor?

---

---

---

---

---

---

b) De modo geral, o que mais te chama atenção no modo como Brown se veste para as apresentações em público?

---

---

---

---

---

---

c) De modo geral, como você define a imagem do artista? Que impactos elas causam?

---

---

---

---

---

---

**PARTE 2** - Após apreciar as imagens apresentadas, responda as questões propostas por escrito e de maneira bem sintética. Depois exponha oralmente seu posicionamento para gerar um debate. (Duração: 5 minutos para responder e 15 minutos para discussão).

a) Que aspectos diferem os dois grupos de figurinos?

---

---

---

---

---

---

---

b) Que palavras você usaria pra qualificar, caracterizar ou classificar cada grupo de figurinos?

GRUPO A

---

---

GRUPO B

---

---

---

## APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DA SESSÃO 2 – GRUPO FOCAL

### FIGURINO DE CARLINHOS BROWN SOB MÚLTIPLOS OLHARES: CONSTRUÇÃO INTERSUBJETIVA DE SENTIDOS POR MEIO DE GRUPO FOCAL

#### **Segunda sessão** (Duração total: 90 minutos)

Objetivo: Traçar um panorama estilístico de figurinos de Carlinhos Brown, tendo em vista a relação entre aspectos tangíveis e intangíveis

Após apreciar os figurinos apresentados, responda as questões propostas por escrito e de maneira bem sintética. Depois exponha oralmente seu posicionamento para gerar um debate.

#### **Parte 1 – Percepção estilística individual dos Figurinos F1, F2 e F3.**

Duração: 30 minutos (10 minutos para responder e 20 minutos para apresentação coletiva e discussão).

- a) Que elementos mais te chamam atenção em cada figurino? Que impressões te causam?
- b) Anote algumas palavras ou expressões que qualifiquem ou caracterizem este figurino.

#### **F 1**

a) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### **F 2**

a) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**F 3**

a) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Parte 2 – Percepção estilística individual dos Figurinos F4, F5 e F6.**

Duração: 30 minutos (10min para responder e 20min para apresentação coletiva e discussão).

a) Que elementos mais te chamam atenção em cada figurino? Que impressões te causam?

b) Anote algumas palavras ou expressões que qualifiquem ou caracterizem este figurino.

**F4**

a) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**F5**

a) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**F6**

a) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Parte 3 – Percepção estilística individual dos Figurinos F7, F8 e F9.**

Duração: 30 minutos (10 minutos para responder e 20 minutos para apresentação coletiva e discussão).

a) Que elementos mais te chamam atenção em cada figurino? Que impressões te causam?

b) Anote algumas palavras ou expressões que qualifiquem ou caracterizem este figurino.

**F7**

a) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**F8**

a) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**F9**

a) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## APÊNDICE E – TERMOS DE AUTORIZAÇÃO



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**ESCOLA DE BELAS ARTES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS**



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Ana Tereza Carvalho Cerqueira, RG nº. 12.560.749-00, autorizo Jailson César Borges dos Santos, RG nº 4677434-36, pesquisador e aluno regular do Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula nº 201910534, a utilizar com identificação pessoal minhas falas proferidas na dinâmica *“Figurino de Carlinhos Brown sob múltiplos olhares: construção intersubjetiva de sentidos por meio de Grupo Focal”*, realizada por ele em função de sua pesquisa de doutorado intitulada *“Da fruição à emoção, o potencial significativo de figurinos de Carlinhos Brown e seus alcances contextuais: individuação estética, afirmação identitária e acionamentos afetivos”*, bem como utilizá-las em apresentações e publicações derivadas do trabalho acadêmico.

Salvador, 23 de julho de 2024



---

Assinatura



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE BELAS ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, JAILSON JORGE Amorim GóES,  
RG nº. 543692663, autorizo Jailson César Borges dos Santos, RG nº 4677434-36, pesquisador e aluno regular do Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula nº 201910534, a utilizar com identificação pessoal minhas falas proferidas na dinâmica "*Figurino de Carlinhos Brown sob múltiplos olhares: construção intersubjetiva de sentidos por meio de Grupo Focal*", realizada por ele em função de sua pesquisa de doutorado intitulada "*Da fruição à emoção, o potencial significativo de figurinos de Carlinhos Brown e seus alcances contextuais: individuação estética, afirmação identitária e acionamentos afetivos*", bem como utilizá-las em apresentações e publicações derivadas do trabalho acadêmico.

Salvador, 23 de JULHO de 2024

Jailson Jorge Amorim Góes  
Assinatura



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE BELAS ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Virgínia de Fátima de Oliveira e Silva, RG nº. 05205157 90, autorizo Jailson César Borges dos Santos, RG nº 4677434-36, pesquisador e aluno regular do Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula nº 201910534, a utilizar com identificação pessoal minhas falas proferidas na dinâmica "*Figurino de Carlinhos Brown sob múltiplos olhares: construção intersubjetiva de sentidos por meio de Grupo Focal*", realizada por ele em função de sua pesquisa de doutorado intitulada "*Da fruição à emoção, o potencial significativo de figurinos de Carlinhos Brown e seus alcances contextuais: individuação estética, afirmação identitária e acionamentos afetivos*", bem como utilizá-las em apresentações e publicações derivadas do trabalho acadêmico.

Salvador, 22 de julho de 2024

Virgínia de Fátima de Oliveira e Silva

Assinatura



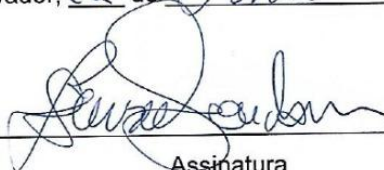
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE BELAS ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Ismael de Souza David,  
RG nº. 044.044.15-10, autorizo Jailson César Borges dos Santos, RG nº 4677434-36, pesquisador e aluno regular do Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula nº 201910534, a utilizar com identificação pessoal minhas falas proferidas na entrevista lhe concedida para a sua pesquisa de doutorado intitulada "*Da fruição à emoção, o potencial significativo de figurinos de Carlinhos Brown e seus alcances contextuais: individuação estética, afirmação identitária e acionamentos afetivos*", bem como utilizá-los em apresentações e publicações derivadas do referido trabalho acadêmico.

Salvador, 22 de Julho de 2024

  
Assinatura



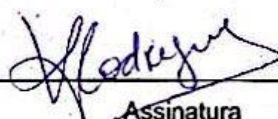
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE BELAS ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Valéria Kaveski Rodrigues, RG nº. 14.092.103 - 67, autorizo Jailson César Borges dos Santos, RG nº 4677434-36, pesquisador e aluno regular do Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula nº 201910534, a utilizar com identificação pessoal minhas falas proferidas na entrevista lhe concedida para a pesquisa de doutorado intitulada *"Da fruição à emoção, o potencial significativo de figurinos de Carlinhos Brown e seus alcances contextuais: individuação estética, afirmação identitária e acionamentos afetivos"*, bem como utilizá-los em apresentações e publicações derivadas do referido trabalho acadêmico.

Salvador, 25 de Julho de 2024

  
Assinatura





1

ATA de Defesa Pública da Tese intitulada “**Da fruição à emoção, o potencial significativo de figurinos de Carlinhos Brown e seus alcances contextuais: individuação estética, afirmação identitária e acionamentos afetivos**”, de autoria do doutorando **Jailson César Borges dos Santos**.

DATA: **03 de setembro de 2024**

HORA: **14:30h**

LOCAL: **Remotamente pela Plataforma da Conferência Web da RNP (<https://conferenciaweb.rnp.br/webconf/suzi-maria-carvalho-marino>)**

1 No terceiro dia do mês de setembro, do ano de dois mil e vinte e quatro,  
2 às catorze horas e trinta minutos, remotamente pela Plataforma da  
3 Conferência Web da RNP ([https://conferenciaweb.rnp.br/webconf/suzi-](https://conferenciaweb.rnp.br/webconf/suzi-maria-carvalho-marino)  
4 [maria-carvalho-marino](https://conferenciaweb.rnp.br/webconf/suzi-maria-carvalho-marino)), sob a presidência da *Profa. Dra. Suzi Maria*  
5 *Carvalho Mariño*, deu-se início à Sessão Pública com a finalidade de  
6 Defesa Pública da Tese do doutorando **Jailson César Borges dos**  
7 **Santos**, intitulada “*Da fruição à emoção, o potencial significativo de*  
8 *figurinos de Carlinhos Brown e seus alcances contextuais: individuação*  
9 *estética, afirmação identitária e acionamentos afetivos*”. Presentes, a  
10 Banca Examinadora composta pelos Professores Doutores Maria Regina  
11 Álvares Correia Dias (PPGD/UEMG), Glaucia Maria Costa Trinchão  
12 (PPGDCI/UEFS), Wagner Lacerda de Oliveira (EBA/UFBA), Carina Santos  
13 Silveira – Co-orientadora (PPGAV/UFBA) e Suzi Maria Carvalho Mariño –  
14 Orientadora (PPGAV/UFBA), o doutorando **Jailson César Borges dos**  
15 **Santos** e demais convidados. O referido doutorando fez a apresentação  
16 de sua tese e, após discussões, análise e avaliação, foi feita a leitura do  
17 Parecer Conjunto da Banca Examinadora. O trabalho de conclusão do  
18 Curso de Doutorado em Artes Visuais do doutorando **Jailson César**  
19 **Borges dos Santos** foi considerado **APROVADO e INDICADO PARA**  
20 **PUBLICAÇÃO** pelos membros da Banca. Nada mais havendo a tratar, os  
21 trabalhos foram encerrados e eu, *Profa. Dra. Suzi Maria Carvalho Mariño*,  
22 presidente desta sessão e professora do PPGAV-UFBA, lavrei a presente  
23 Ata que, após lida, vai assinada por mim, pelos outros membros da

2

3

4



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE BELAS ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS



5  
24 Banca Examinadora e pelo doutorando. // **Salvador, 03 de setembro**  
25 **de 2024.**

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** SUZI MARIA CARVALHO MARINO  
Data: 03/09/2024 17:33:09-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

6

7

8