



## GT DESENHO E ARTE

### O POTENCIAL EXPRESSIVO DO FIGURINO DE CARLINHOS BROWN: DISTINÇÃO SOCIAL, AFIRMAÇÃO DE IDENTIDADE E INTERAÇÕES EMOCIONAIS

### THE EXPRESSIVE POTENTIAL OF CARLINHOS BROWN'S COSTUMES: SOCIAL DISTINCTION, IDENTITY AFFIRMATION AND EMOTIONAL INTERACTIONS

Jailson César Borges dos Santos<sup>1</sup>

Suzi Mariño<sup>2</sup>

Carina Silveira<sup>3</sup>

**Resumo:** Este texto se destina a apresentar um panorama geral do projeto de pesquisa de doutorado intitulado *O potencial expressivo do figurino de Carlinhos Brown: distinção social, afirmação de identidade e interações emocionais*, buscando delinear os itens que o constituem. Em um contexto teórico de interlocução entre Arte e Design, a abordagem proposta admite o design de figurinos enquanto prática cultural centrado no usuário, considerando o objeto de estudo enquanto uma vertente de expressão de moda que se estabelece como agenciador de experiências emocionais. A investigação se interessa pelo teor significativo dos figurinos de Carlinhos Brown, tendo em vista a relação entre aspectos estéticos e simbólicos, tangíveis e intangíveis, com foco direcionado na interação emocional estabelecida entre agentes culturais distintos e o figurino do artista. O plano metodológico traçado associa a Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 2001) como método geral e Engenharia Kansei (NAGAMACHI, 2002) enquanto método auxiliar voltado para a avaliação emocional. Acreditamos que a associação dos métodos juntamente com uma base teórica consistente nos permita realizar a pesquisa com qualidade e originalidade.

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

**Abstract:** This text is intended to present an overview of the doctoral research project entitled *The expressive potential of Carlinhos Brown's costumes: social distinction, identity affirmation and emotional interactions*, seeking to outline the items that constitute it. In a theoretical context of interlocution between Art and Design, the proposed approach admits costume design as a cultural practice centered on the user, considering the object of study as a strand of fashion expression that establishes itself as an agent of emotional experiences. The investigation is interested in the significant content of Carlinhos Brown's costumes, considering the relationship between aesthetic and symbolic, tangible and intangible aspects, with a focus on the emotional interaction established between different cultural agents and the artist's costumes. The methodological plan outlined associates Depth Hermeneutics (THOMPSON, 2001) as a general method and Kansei Engineering (NAGAMACHI, 2002) as an auxiliary method aimed at emotional evaluation. We believe that the association of methods together with a consistent theoretical basis allows us to carry out research with quality and originality.

**Keywords:** Costume. Fashion. Art and Design. Emotional Design.

## 1 INTRODUÇÃO

O figurino é um elemento fundamental na construção e exposição de uma imagem pessoal para artistas da música - cantores e cantoras, sendo essencial para potencializar suas apresentações e

---

<sup>1</sup> Orientando: Mestre em Desenho e Cultura pela UEFS. Docente do Núcleo de Expressão Gráfica, Simulação, Projeto e Planejamento (FAUFBA). E-mail: jailson.cesar@ufba.br

<sup>2</sup> Orientadora: Pós doutora em Design | PUC-Rio. Universidade Federal da Bahia. E-mail: suzimarino@gmail.com.

<sup>3</sup> Coorientadora: Doutora em Artes Visuais. Universidade Federal da Bahia. Universidade do Estado da Bahia. E-mail: carinassilveira@yahoo.com

receber a contemplação do público. Ao atender a demandas práticas, estéticas, ergonômicas, antropométricas, afetivas e simbólicas, institui um dinamismo que se efetua mediante articulações das peças vestuárias com o corpo do artista, evidenciando nas ambiências contextuais discursos significativos e valores que constituem as configurações e expressões de identidades. Vislumbramos que tais sentidos pertinentes à expressividade dos figurinos de artistas da música promovam experiências emocionais aos próprios usuários, a partir de uma interação direta com os vestuários, como também gerem impactos emocionais sobre sujeitos interlocutores, que experienciam a fruição estética dos figurinos através do complexo visual que compõe a aparência do/a cantor/a, desenvolvendo com eles relações de afetividade.

As premissas sumariamente apresentadas sintetizam o olhar que direciona a realização da pesquisa intitulada *O potencial expressivo do figurino de Carlinhos Brown: distinção social, afirmação de identidade e interações emocionais*<sup>4</sup>, cujas linhas gerais são apresentadas no texto em curso. Nesse sentido, delineamos o caráter da abordagem e os pontos de interesse de investigação; explanamos os questionamentos que orientam a investida e a hipótese que lhe contempla, bem como os objetivos a serem alcançados; discorremos sobre nossa motivação para a escolha do tema e destacamos sua relevância; expomos as principais categorias que compõem a base teórica que alicerça nossas argumentações, indicando as ideias fundamentais e os autores que as respaldam; finalmente, discorremos sobre a metodologia adotada para o desenvolvimento e efetivação da proposta.

## **2 O CARÁTER DA ABORDAGEM E OS PONTOS DE INTERESSE DA INVESTIGAÇÃO**

Para contemplar a complexidade que envolve a problemática dos vestuários no contexto sociocultural e econômico-produtivo contemporâneo, o design estabelece seu papel primordial, visando à concepção de produtos e suas inserções nas ambiências sociais. Enquanto mecanismo projetual que maneja elementos compositivos e diferentes etapas em uma processualidade que se desloca da concepção propriamente dita à concretização efetiva por meio de processos específicos de fabricação, ele conecta objetividade e subjetividade, abarca aspectos sociológicos, econômicos e antropológicos, compreendendo conexões significativas entre indivíduos, moda, consumo, sociedade e cultura. Desse modo, é imprescindível entrever que a atividade do design voltada para a criação de vestuários abarca aspectos projetuais, determinações culturais, necessidades subjetivas e

---

<sup>4</sup> Pesquisa em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes – PPGAV, UFBA, na Linha de Pesquisa Arte e Design, em nível de Doutorado.

discursos simbólicos, a fim de alcançar sua inserção e integração na instância espaço-temporal, dialogando com os valores que a permeiam.

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 e MARTINS, 2005, p. 33).

Em uma linha de pensamento adjacente, Mônica Moura (2008) defende 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 a moda idealizada a partir de leituras ou interpretações de criadores sobre o universo que os rodeia, o design de moda traduz, a certo modo, as características do tempo vigente e opera, potencialmente, com a transposição de valores simbólicos a artefatos que compõem a indumentária. E quando se trata de criações personalizadas, especialmente direcionadas para um indivíduo determinado, o designer imprime sua percepção sobre valores culturais alheios e, conseqüentemente, elabora uma criação centrada na visão particular do usuário, levando em conta seu gosto e intenções pessoais, bem como os elementos subjetivos que lhe dizem respeito. Com efeito, a interpretação do designer e os aspectos subjacentes ao usuário se fundem nas etapas produtivas e técnicas do design e concorrem para o potencial expressivo das vestimentas, condicionando as percepções que se impõem com o uso das mesmas e as emoções por elas desencadeadas.

Os pressupostos sumariamente expostos sinalizam a essência da pesquisa realizada, que elege como objeto de estudo o figurino de Carlinhos Brown, considerando criações realizadas especialmente para o artista e usados por ele em aparições públicas. Em um contexto teórico que preconiza uma interlocução entre arte e design, nossa ótica admite o design de figurinos na especificidade de prática cultural centrada no usuário, considerando o objeto de estudo enquanto uma vertente de expressão de moda que se estabelece como agenciador de experiências emocionais, situando assim, o foco de análise à luz do design emocional. A interlocução entre arte e design referenda uma acepção que considera a fertilidade de diálogos entre seus campos operacionais, em uma atmosfera de interdisciplinaridade que qualifica como híbrida a arte criadora do design contemporâneo, não sendo possível concebê-la sem uma aproximação maior ou menor com a arte (GALÁN e FELIP, 2013), guardadas as devidas particularidades de cada uma das áreas criativas (BELCHIOR e RIBEIRO, 2014). As prerrogativas da moda são ponderadas quando nos orientamos para uma exploração e apreensão relativizada acerca do jogo de sentidos que se instituem pelo potencial significativo dos figurinos, envolvendo problemáticas que refletem as ligações entre

aparência e expressão de identidades, com ancoramento na dimensão comunicacional e simbólica da moda (BARNARD, 2003; CIDREIRA, 2005). O foco da abordagem se alinha aos princípios do design emocional quando mira na interação emocional entre indivíduos e produtos de design (TONETTO; DA COSTA, 2011), tendo em vista que “as relações de indivíduos com os produtos transcendem as suas funções básicas, abarcando todo o campo de experiências e emoções” (CAVALCANTI e SILVA 2015, p.6).

Dentro da contextualização sumariamente discorrida, o interesse da abordagem abrange o teor significativo das criações vestuárias, considerando a relação entre aspectos estéticos e simbólicos, tangíveis e intangíveis, com vistas na expressividade do corpo do artista e suas modulações performativas, condicionadas pelas formas e elementos da roupa. Na particularidade da investigação, o foco se direciona a abarcar a interação emocional que se estabelece entre agentes culturais distintos e o figurino. No primeiro momento, interessam-nos as relações subjetivas travadas entre o usuário e a sua indumentária, com vistas na interação direta sujeito-objeto, a qual desencadeia emoções para além dos intentos primários do artista. Em seguida, vislumbramos os alcances do figurino nas ambiências sociais, mediante sua inserção nas cenas contextuais, a partir da interação do espectador com o plano visual dos vestuários usados pelo artista.

### **3 PROBLEMA, HIPÓTESE E OBJETIVOS DA PESQUISA**

Partindo dos pressupostos anteriormente evidenciados, nossa inquietação se dirige para a comunicação simbólica subjacente ao fluxo interativo que se desencadeia mediante o potencial expressivo dos figurinos e a percepção emocional frente a eles. No sentido de orientar a investigação, elaboramos o seguinte **problema**:

- Considerando o modo como Carlinhos Brown empreende o uso de vestuários personalizados na composição de sua aparência, que sentidos e discursos significativos definem o potencial expressivo do figurino do artista e como reverberam na dimensão coletiva?

Na tentativa de responder a esse questionamento, elegemos como argumento central dessa pesquisa a seguinte **hipótese**:

- O potencial expressivo do figurino de Carlinhos Brown referenda um complexo sistema de representações socioculturais, cujos sentidos ligados à composição de uma aparência situacional se configuram no campo semântico da indumentária por meio de sua conformação estética. Simbolicamente, operam com indicadores de um pertencimento étnico-racial e tencionam evidenciar nas ambiências sociais a manifestação de discursos de distinção social e afirmação de

uma identidade cultural afrocentrada, acionando relações de afetividade que se desencadeiam mediante a interação emocional de sujeitos com o objeto em foco.

Elaborado sob os direcionamentos delineados, o **objetivo geral** dessa pesquisa se destina a:

- Discutir o potencial expressivo do figurino de Carlinhos Brown, tendo em vista uma apreensão do jogo de sentidos e discursos que o constituem e uma avaliação das interações emocionais vivenciadas pelo artista e pelo público.

Para alcançar o objetivo geral descrito, caminharemos na busca dos seguintes **objetivos específicos**:

- Apresentar um discurso teórico acerca do figurino enquanto categoria específica de vestuários, evidenciando suas particularidades conceituais e comunicativas;

- Discutir possíveis interlocuções entre arte e design, no sentido de caracterizar a natureza dos artefatos cotidianos contemporâneos, especialmente quando se trata de vestuários;

- Explorar as prerrogativas da moda, considerando os impactos sociais constituídos pelo vestir, fundados na inextricável reciprocidade estabelecida entre corpo e roupa, buscando destacar o lugar da aparência na dinâmica de expressão de identidades;

- Delinear os princípios do Design Emocional e seus principais expoentes, visando compor um repertório para abarcar as particularidades da demanda de criação centrada no usuário e as experiências emocionais por ela promovidas;

- Destacar o papel dos figurinos na dinâmica de constituição da aparência de artistas da música, considerando imbricamentos que envolvem expressões simbólicas, fundadas a partir da articulação configuração de ideias, conceitos e subjetividades;

- Elaborar um panorama estilístico dos figurinos usados por Carlinhos Brown, procurando identificar as principais referências estéticas e culturais que os constituem e evidenciar possíveis discursos simbólicos que se estabelecem;

- Investigar as ligações subjetivas entre Brown e seu figurino, tendo em vista o modo como o artista compõe sua aparência e a empreende na afirmação de uma identidade, visando associar princípios do Design Emocional com as experiências emocionais relativas à relação direta usuário-objeto;

- Avaliar os alcances dos figurinos do artista nas ambiências sociais, com base em interações emocionais do público com o seu potencial significativo.

Hipótese e objetivos se comunicam quando reiteram nossa concepção de que o figurino do artista opera por meio da estética para que os estímulos proporcionados pelo apelo visual das

vestimentas, em conexão com o corpo do artista, conduzam uma carga simbólica que veicula discursos significativos e agencia interações emocionais, permitindo a criação de laços de afetividade, que podem ser avaliados a partir de parâmetros do design emocional.

#### **4 MOTIVAÇÃO E RELEVÂNCIA QUE JUSTIFICAM A PESQUISA**

Por percebermos que Carlinhos Brown sempre explora um vestuário personalizado na composição de sua aparência para empreender uma imagem peculiar, emblemática e icônica, elegemos seu figurino como objeto de estudo, vislumbrando que ele nos oferece fecundos subsídios para fomentar abordagens que pautem sobre mecanismos estéticos de produção de subjetividades, bem como nos possibilitam problematizações de questões sociais, culturais, étnico-raciais e identitárias, enquanto temáticas tão caras nos campos de estudos acadêmicos. Consideramos, pois, o potencial poético e intrigante a imagem pessoal do artista cunha e a fertilidade que seu estilo particular evoca com a contribuição dos figurinos.

Ao tratar do estilo do artista, temos em mente que ele se fundamenta na produção estética, pondo em diálogo características individuais e coletivas, de modo a se instituir como expressão de personalidade para o usuário e também como fonte de prazer. O estilo funda uma identidade visual, ancorada em valores estéticos e caracterizada por uma maneira particular de enxergar o mundo, podendo se valer das tendências da moda ao mesmo tempo em que tece uma crítica pessoal ao vestir (BRAGA, 2006). Desse modo, o estilo formata determinadas formas de ser como parte de uma dinâmica promotora de interações sociais, podendo tanto reafirmar valores e discursos apregoados nas esferas sociais pelo sistema da moda, quanto ir de encontro a eles, referendando uma postura mais subversiva.

A relevância das problematizações aqui abarcadas se sustenta frente ao fato de que estudos que envolvem a moda têm ganhado espaço e destaque como área digna de investigação inclusive na área acadêmica, onde cada vez mais se reconhecem a sua potencialidade significativa e seus múltiplos domínios nas conjunturas social, econômica e cultural. Segundo Moura (2008), como importante área de produção e expressão da cultura contemporânea, a moda tem o poder de comunicar e se fazer entender pelos seus meios particulares. Ela se institui especialmente por meio das vestimentas, que se manifestam como agentes narrativos, capazes de descrever determinados valores e problemáticas de sociedade e de uma época. Não obstante, a moda promove uma movimentação social e econômica, pois alcança diversos sistemas da sociedade e transpassa os

limites de todas as outras áreas do consumo; sua lógica também permeia a arte, a política e a ciência, deixando clara a sua relevância central do mundo moderno (SVENDSEN, 2010).

As discussões prospectadas na pesquisa crescem em relevância quando são postas sob a condução do design emocional, sendo esta uma área de conhecimento ainda pouco explorada, mas que tem ganhado aderência nos estudos do design, pois, como observa Silveira (2018), um novo comportamento social solicita o atendimento de necessidades pautadas pelas experiências emocionais, privilegiando o sentir à frente do pensar. Assim, conhecer o potencial de significados, sentidos e discursos das vestimentas, bem como poder identificar as experiências emocionais travadas entre usuários e produtos são fatores essenciais para o design de vestuários direcionados à busca de interações emocionais positivas que se pautem no prazer do vestir e na melhor maneira de expressar os modos de parecer, para, em contrapartida, estabelecer vínculos afetivos com os pares.

Ainda há de se justificar que, no plano pessoal, essa investida responde a uma necessidade de dar seguimento aos estudos desenvolvidos na vida acadêmica, os quais privilegiam, prioritariamente, as problemáticas que permeiam ou tangenciam o fenômeno da Moda, em suas conexões e alcances sociais. Efetivamente, tais sentidos se potencializam diante da possibilidade de associar uma experiência profissional como estilista de moda centrada no usuário, por cerca de duas décadas, com o empenho obstinado de pesquisador acadêmico, viabilizando, assim, o desenvolvimento de uma pesquisa comprometida com a qualidade, a autenticidade e a originalidade. Ao considerar os argumentos apresentados, julgamos que a pesquisa se justifique principalmente por oferecer um aporte relevante nos domínios acadêmicos, seja por colaborar para ampliar o leque de estudos de naturezas correlatas e se somar a outras produções literárias correspondentes, servindo de referência a investidas análogas, seja contribuir para o labor de designers no processo de criação centrada no usuário, voltado para atender suas necessidades subjetivas e prospecções emocionais positivas.

## **5 CATEGORIAS TEÓRICAS E AUTORES QUE AS FUNDAMENTAM**

Para sustentar a perspectiva adotada, delineamos as seguintes categorias teóricas que compõem e definem o caráter de nossa abordagem: Figurino, Arte e Design, Moda, Identidade, Aparência e Design Emocional.

Para contornar teoricamente e ordenar uma reflexão conceitual acerca do nosso objeto de estudo – o figurino, estamos apoiados em argumentos de Adriana Leite e Lisette Guerra (2002), Samuel Abrantes (2001) e Vera Hamburger (2014), autores que analisam o lugar dos figurinos nos

contextos onde se inserem. Esses aportes nos possibilitarão discorrer sobre as particularidades conceituais e comunicativas do figurino, bem como sobre as qualidades expressivas e os artifícios que os constituem enquanto linguagem.

Para sustentar a reflexão sobre das relações entre Arte e Design, contamos com o aporte de Anna Calvera (2005), J. Galán e F. Felip (2013), Camilo Belchior e Rita Ribeiro (2014) e Mônica Moura (2018). Os estudos desses autores nos permitirão adotar um posicionamento que preza estatutos diferentes para arte e design ao mesmo tempo em que compreende férteis imbricamentos entre si. Nesse campo de interlocução, consideramos o papel que a moda estabelece enquanto via de ligação, graças à sua dimensão de artisticidade e à propriedade de permear diferentes esferas.

Os argumentos apresentados sobre Moda e correlatos seguem as contribuições de Gilles Lipovetsky (1989), Renata Pitombo Cidreira (2005), e Malcolm Barnard (2003). A soma desses estudos nos oferece uma ampla reflexão sobre as significações da moda e seu papel na cultura contemporânea, além de considerações relevantes sobre a relação moda e identidade. Com efeito, nos leva a pensar o vestuário como uma rede de sentidos relacionada à construção da aparência, dotada de uma dimensão, simultaneamente, comunicacional e simbólica, bem como nos permite empreender reflexões sobre a relação da moda com a beleza, o gosto e o estilo.

As considerações sobre Identidade se ancoram em Stuart Hall (1997) e Zigmunt Bauman (2005). 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. Também buscamos apoio em Tomaz Tadeu da Silva (2003), Kabengele Munanga (1999) e Muniz Sodré, (1999), para ponderar que as identidades se conformem a partir de influências múltiplas e transversais, perante relativizações, pertencimentos e campos de tensão.

Os argumentos sobre Aparência são guiados por Michel Maffesoli (1996), pela já citada Renata Cidreira, por Mara Rúbia Sant'anna (2007) e Airton Embacher (2004). Os autores discorrem a respeito da composição das aparências, da relação entre aparência, moda e identidade, e suas reverberações nas ambiências sociais. Suas orientações nos levam a compreender que a aparência condiciona o olhar do outro sobre o discurso operado pela autoimagem, revelando escolhas estéticas, mas também, demarca pertencimentos e abarca diversos fatores que permeiam processos de identificação e expressão de identidades.

Para configurar uma compreensão inicial sobre o Design Emocional, ancoramo-nos em Leandro M. de Tonetto e Felipe Campelo X. da Costa (2011), que nos oferece uma perspectiva



geral desse campo de estudo, sendo uma ponte para avançarmos nas abordagens Patrick Jordan (1999) e Donald Norman (2004). Uma imersão nas contribuições desses autores nos será essencial para compreender a abrangência do design emocional e para compor uma base que nos capacite para investigar a maneira como os elementos presentes nos figurinos proporcionam maior eficácia no atendimento dos interesses que se desejam alcançar e possibilitam o desencadeamento de múltiplos fatores emocionais para os sujeitos que interagem com eles.

Vale ressaltar que o referencial teórico aqui delineado constitui apenas uma pequena mostra do manancial necessário para o desenvolvimento efetivo da pesquisa, sendo, pois, o ponto de partida para uma imersão mais densa nas temáticas abordadas e em suas possíveis ramificações. Ao longo da realização da pesquisa e da elaboração textual, outros autores serão requisitados para complementar nossas ideias e alimentar nossas argumentações.

## **5 TRAÇADO METODOLÓGICO**

A pesquisa proposta se volta a abarcar a análise de discursos não-verbais, colocando em relevo aspectos intangíveis que compõem a constituição significativa dos figurinos, suas conotações culturais, bem como os alcances contextuais fundados a partir das experiências emocionais ativadas e efetivadas nas interações entre sujeito/objeto. Por tais motivos, demanda o emprego de uma abordagem metodológica holística dirigida a avaliação emocional. Nesse sentido, nosso plano metodológico recorre à Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 2001) como referência de método geral de investigação e à Engenharia Kansei (NAGAMACHI, 2002), enquanto método auxiliar voltado para a avaliação emocional.

A Hermenêutica de Profundidade adota o objeto de estudo como uma construção cultural resultante de processos sociais significativos e consiste em uma interpretação relacional da realidade. Como referencial metodológico, “coloca em evidência o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa que exige uma interpretação” (THOMPSON, 2001, p. 363). O método define três etapas interrelacionadas que devem ser entendidas como dimensões distintas e interligadas de um complexo processo interpretativo: análise sócio-histórica; análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação. Ele ainda pondera ainda que dentro de cada fase, diferentes metodologias e técnicas de pesquisa podem ser associadas, no intuito de criar uma abordagem flexível, dinâmica e, ao mesmo tempo, abrangente. Um dos pontos importantes do referido método é considerar a vivência, percepção e interpretação dos agentes/interatores culturais. Nesse sentido, aplicaremos entrevistas semi-estruturadas ao artista usuário (MINAYO, 1993), como

meio de atestar sua percepção acerca do objeto de estudo, buscando também compreender sua experiência subjetiva em relação aos figurinos.

Visando alcançar a percepção emocional do público espectador perante o figurino do artista, empregaremos o Método KE Engenharia Kansei (NAGAMACHI, 2002), o qual auxilia no processo de relatar a compreensão das emoções de maneira integrada, a partir dos significados que os usuários conferem aos produtos (SILVEIRA E MARIÑO, 2019. p.161). Trata-se de um método global e adaptável, voltado para traduzir a compreensão do usuário em relação ao design de um produto, a partir de uma coleta sensorial de informações que envolve percepção, cognição e emoção. Adotaremos a técnica de Grupo Focal (MORGAN, 1997) com designers e estudiosos de áreas correlatas, a fim de esboçar uma visão multirreferenciada do objeto de estudo e de sua dimensão estético-semântica. A mesma técnica servirá para definir as palavras-kansei que serão utilizadas na avaliação emocional, dentro do método Engenharia Kansei.

Mediante os princípios metodológicos delineados, estabeleceremos uma intersecção das discussões teóricas adquiridas na pesquisa bibliográfica com o cruzamento das apreensões oriundas dos procedimentos e técnicas empregados no percurso, para elaborar as análises e, por fim, explanar as interpretações e suas relativizações, de modo a atingir os objetivos da pesquisa proposta.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As linhas gerais aqui apresentadas definem o caráter da pesquisa proposta e representam um direcionamento para o desenvolvimento da mesma. Em diálogo com as teorias de base e seguindo os caminhos metodológicos traçados, pretendemos configurar um olhar holístico que abarque o jogo de sentidos que instituem a expressividade dos figurinos, tendo em vista sua importância na constituição da imagem de cantores e cantoras. Extensivamente, vislumbramos destacar seus alcances nas ambiências contextuais em que se inserem, realizando uma avaliação emocional no sentido de mensurar o grau de afetividade estabelecido entre agentes culturais e o figurino. À nossa frente, um amplo horizonte a ser percorrido.

## **REFERÊNCIAS**

ABRANTES, Samuel. **Heróis e Bufões: o figurino encena**. Rio de Janeiro: Agora da Ilha, 2001.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Ed. Rocco, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2005.

BELCHIOR, Camilo; RIBEIRO, Rita A.C.. **Design & arte: entre os limites e as interseções**. Contagem, MG: Ed. do Autor, 2014.

CALVERA, Ana. **Arte ¿? Diseño: Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos**. Anna Calvera (Org.). 2. ed. Barcelona: Editoria Gustavo Gilli, 2005.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Ed.Anhembi Morumbi, 2005.

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.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

EMBACHER, A. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. 3. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

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: EditoraSenac, 2014.

JORDAN, P. **Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors**. London: Taylor & Francis, 2000.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades contemporâneas**; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Trad. Maria de Bertha HalpernGurovitz. – Petrópolis, RJ: vozes, 1996. MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 23. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

MORGAN, David L. **Focus groups as qualitative research**. London: Sage, 1997. 80 p.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de Moda: olhares diversos**. Estação das Letras e Cores, Barueri, 2008, p.37-73.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil - Identidade Nacional versus Identidade Negra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional, por que adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro, Rocco, 2008.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

SODRÉ, Muniz. **Claro e Escuros - identidade, Povo e Mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**/Tomaz Tadeu da Silva (org.), Stuart Hall, Kathryn Woodward.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SILVEIRA, Carina Santos. **Experiência emocional de usuários com imagens de estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para para o projeto pautado na emoção**. Tese de Doutorado, UFBA, 396 f., 2018.

SILVEIRA, Carina Santos; MARIÑO, Suzi Maria Carvalho. Design e Emoção: métodos e técnica para avaliação emocional de bens de moda. **Modapalavra E-Periódico**, [S.L.], v. 13, n. 28, p. 130-163, 31 mar. 2020. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x13272020130>.

SVENDSEN. L. **Moda: uma filosofia**. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. São Paulo, Ed. Vozes, 2001.

TONETTO, Leandro M. de e COSTA, Filipe Campelo X. da. **Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa**. In: Strategic Design Research Journal, 4(3): 132-140 September-December 2011.