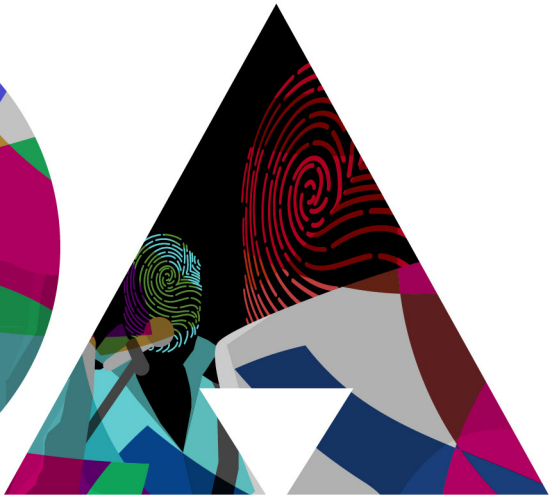
Organizadoras:
Roberta Del-Vechio
Arina Blum



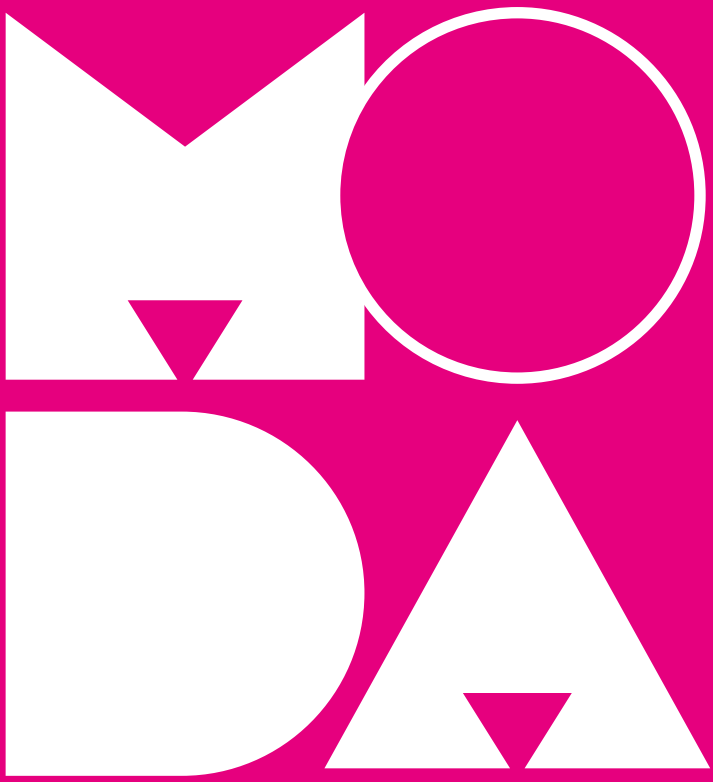
MODA FIGURINO

Interseções entre criação, design e comunicação





EDITORA UNIFEBE


MODA

Organizadoras
Roberta Del-Vechio
Arina Blum

MODA FIGURINO

Interseções entre criação, design e comunicação

EDITORA UNIFEBE

Brusque, 2026

Editora da UNIFEBE
Centro Universitário da Fundação
Educacional de Brusque - UNIFEBE
Fundação Educacional de Brusque - FEBE

Rua Vendelino Mafezzolli, 333
Bairro Santa Terezinha
Brusque - SC, Brasil
CEP: 88352-360
Caixa Postal: 1501
Telefone: +55 (47) 3211-7000
Site: www.unifebe.edu.br
E-mail: editora@unifebe.edu.br

Moda e figurino : interseções entre criação, design e comunicação / Roberta Del-Vechio, Arina Blum (org.). – Brusque: Ed. UNIFEBE, 2026.
272 p. : il. color. ; 9.2 MB.

ISBN 978-65-83344-32-8

1. Moda. 2. Sociedade. 3. Comportamento. 4. Figurino. 5. Comunicação. I. Del-Vechio, Roberta. II. Blum, Arina.

CDD 394

Ficha catalográfica elaborada por Bibliotecária - CRB 14/727

Copyright © 2026 Editora da UNIFEBE

Todos os direitos reservados. Qualquer parte desta publicação poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte. Os capítulos/livros são de responsabilidade do(s) autor(es) e não expressam, necessariamente, a opinião do Conselho Editorial ou da Editora.

Esta obra não tem fins lucrativos ou econômicos. Sua publicação é destinada exclusivamente a fins educacionais, culturais e de pesquisa.

Rosemari Glatz
Presidente da FEBE
Reitora da UNIFEBE

Sidnei Gripa
Pró-Reitor de Graduação

Leonardo Ristow
Diretor do Colégio
Universitário UNIFEBE

Sergio Rubens Fantini
Vice-Presidente da FEBE
Vice-Reitor e Pró-Reitor de
Administração da UNIFEBE

Edinéia Pereira da Silva
Pró-Reitora de Pós-graduação,
Pesquisa, Extensão e Cultura

UNIFEBE

Produção Editorial

Equipe da Editora UNIFEBE
Arina Blum
Fabiana Boos Vasquez
João Guilherme Cabral Marchi
Maria Alice Mattoso Camargo
Peterson Paulo Vanzuita
Robson Souza dos Santos

Coordenação Editorial
Arina Blum
Rosemari Glatz

Supervisão de Design
Arina Blum

Capa
João Guilherme Cabral Marchi

Projeto Gráfico e Diagramação
João Guilherme Cabral Marchi

Conferência de Texto
Fabiana Boos Vasquez

Revisão de Texto
Rosana Paza
Fabiana Boos Vasquez

Conselho Editorial

Titulares
Arina Blum
Edinéia Pereira da Silva
Carla Zenita do Nascimento
Angela Sikorski Santos
Sidnei Gripa
Rosana Paza
Wallace Nóbrega Lopo
Aline Sturmer
Anna Lúcia Martins Mattoso
Eliane Kormann
Ricardo José Engel

Suplentes
Rosemari Glatz
Aline de Souza
Elisiane Mafezolli
Luzia de Miranda Meurer
Fernando Luís Merízio
Rafaela B. Venturelli Knop
Rodrigo Blödorn
Julia Wakiuchi
Josely Cristiane Rosa
Joel Haroldo Baade
Jorge Paulo Krieger Filho

APRESENTAÇÃO

O figurino é compreendido como uma linguagem visual e narra algo a respeito da personagem ali representada no espaço cênico, seja ele palco, tela ou novos espaços onde uma narrativa chega ao público ou espectador. Cada elemento do figurino – a roupa, a maquiagem e os adereços utilizados no espaço corpóreo - tem um sentido determinado, interligando a personagem à situação da narrativa. A encenação serve-se do figurino em toda a dimensão de seus significados simbólicos, inserindo o figurino na categoria de objeto de um universo análogo. Os figurinistas de espírito livre, criativos, conseguem trabalhar o figurino como potencialidade comunicativa e fazer a tradução intersemiótica, dando ao figurino capacidade plena de enunciação. Se a comunicação é o campo da linguagem e de possibilidade de partilhar com o outro, o figurino, pela sua natureza, como linguagem articuladora de sentidos, propaga valores, ideias, características de personagens e auxilia a compreensão da narrativa por parte do espectador. Nesse sentido, Moda e Figurino, ao criarem intersecções entre criação, design e comunicação, podem desvelar algo novo, capaz de proporcionar uma experiência estética.

A proposta deste livro nasceu da trajetória do Grupo de Pesquisa 'Moda, Design e Humanidades' do Curso Design de Moda da UNIFEBE, que congrega integrantes com interesses nas intersecções da Moda e Figurino, como um campo propício para fomentar a criação, organizar enunciados e elaborar as habilidades do design. A linha de pesquisa 'Moda, Cultura e Sociedade' sentiu a necessidade de selecionar e partilhar produções científicas dos orientandos de Trabalho de Conclusão de Curso-TCC e de seus respectivos orientadores, que tivessem pesquisado a Moda e Figurino no contexto do *product placement*, videoclipe, jogos digitais, *storytelling*, artistas e a década de 1980, identidade de banda de rock e estratégias de marcas de luxo em minissérie. Nesse sentido, os trabalhos apresentam diferentes enfoques e metodologias, para o leitor perceber a potencialidade de estudo da Moda e do Figurino no contexto da cultura e da sociedade.

Os leitores encontrarão nesta obra aspectos de debate em torno das narrativas da marca Converse em figurinos de obras audiovisuais em *product placement*; figurino de grupo K-Pop em videoclipes; figurino como elemento de comunicação em jogos digitais; figurino no *storytelling* de dupla musical; figurinos de artista e a moda da década de 1980; figurino como identidade de banda de rock com referencial Emo e estratégias de marcas de luxo em figurino de minissérie, por meio de *product placement*.

Esperamos que a leitura incentive docentes e discentes em suas respectivas linhas de pesquisa e que esta obra sirva como conjunto de referências para auxiliar a pesquisa no campo da moda. Acreditamos que tanto para produtos da indústria cultural quanto para obras do setor das artes, o figurino e a moda, em suas dimensões comunicativas por meio do design, parecem indicar um terreno fértil para a atuação de profissionais da moda, assim como para a produção científica.

Boa leitura!

Roberta Del-Vechio
Arina Blum

SUMÁRIO



1 ***PRODUCT PLACEMENT COMO ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL DE MARCA***

estudo de caso das narrativas transmitidas pela *Converse* em figurinos de obras audiovisuais

10



2 ***COMUNICAÇÃO DE MODA E FIGURINO***

um exame dos trajes de cena do grupo K-Pop Stray Kids nos videoclipes *Thunderous* e *S-Class*

46



3 ***MODA E FIGURINO COMO ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO NOS JOGOS DIGITAIS***

um estudo de *Assassin's Creed Unity* como representação da indumentária na Revolução Francesa

84



ANÁLISE DE FIGURINOS NO CONTEXTO DA MODA

comunicação visual do *storytelling Dema Lore* da dupla musical Twenty One Pilots

132



OS FIGURINOS DE MICHAEL JACKSON E A MODA DA DÉCADA DE 1980

principais elementos que constituíram sua comunicação visual

176



O MOVIMENTO EMO E BANDA DE ROCK

um estudo da identidade da banda Fresno por meio da moda e do figurino

216



ESTRATÉGIAS DE MARCAS DE MODA DE LUXO POR MEIO DE COMUNICAÇÃO EM PRODUCT PLACEMENT NOS FIGURINOS

série Emily em Paris

240

Gabriela da Costa

Gabriela Poltronieri Lenzi

1



PRODUCT PLACEMENT COMO ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL DE MARCA

estudo de caso das narrativas transmitidas pela *Converse* em figurinos de obras audiovisuais

Com a quantidade de informações disseminadas atualmente, as marcas competem pela atenção do público consumidor. Tal difusão de informações tem dificultado a efetividade da publicidade tradicional. Diante disso, as marcas buscam criar conexões com o público ao inserir narrativas comunicacionais em produções audiovisuais, de interesse dos consumidores, por meio da estratégia de comunicação *product placement*. Essa estratégia permite que a mensagem da marca seja transmitida aos receptores, para não realizar interrupções nos momentos de lazer e entretenimento. Segundo o exposto, a pesquisa tem como objetivo principal investigar a narrativa transmitida pela marca Converse por meio de estratégias comunicacionais de *product placement*. Como procedimentos metodológicos, a pesquisa se qualifica como aplicada, com abordagem qualitativa e exploratório-descritiva, tendo como procedimentos técnicos o estudo de caso, a pesquisa documental e bibliográfica e a observação. Assim, foram selecionados três diferentes formatos de produções audiovisuais (série de *streaming*, filme e *teaser* de lançamento de videogame) a fim de analisar como a Converse realizou suas inserções em cada enredo. Os resultados apontam que a marca Converse transmite suas narrativas comunicacionais por meio da estratégia de *product placement* a partir de sua integração na trama em associações com elementos que remetem à juventude, agregando sua identidade de marca junto às características dos personagens envolvidos no *placement*.

Palavras-chave: figurino; *product placement*; Converse; comunicação de marca.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação entre as marcas e o público tem se tornado cada vez mais desafiadora, em vista da quantidade de canais e de informações que são difundidas. Assim, a atenção do público-consumidor é facilmente desviada, criando obstáculos para a comunicação das marcas. De acordo com dados fornecidos pela Globo (2022), o tempo médio em que os telespectadores assistem a um comercial é de apenas 11 segundos, sendo possível, após esse curto intervalo de tempo, que sua atenção se disperse e se direcione a outro meio de comunicação.

Com base nos dados obtidos, as marcas vêm optando por redirecionar sua comunicação para conteúdos de entretenimento, integrando suas narrativas à trama. Tal estratégia visa despertar o interesse do público, de modo que a mensagem da marca seja recebida de forma positiva, visto que não interrompe o momento de lazer e entretenimento do público, que, por sua vez, concede total atenção ao conteúdo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a atenção dos consumidores tende a diminuir em virtude do desenvolvimento tecnológico, que mantém o público conectado e estimula o sentimento de urgência e imediatismo. Para os autores, o aumento da mobilidade compromete o tempo disponível para avaliar as marcas que permeiam sua rotina. Dessa maneira, os sujeitos da pesquisa defendem que a inserção de narrativas em locais apropriados, para propiciar um momento de prazer é o necessário para criar uma conexão forte com o público receptor.

Nesse sentido, a estratégia de comunicação de *product placement* é vista pelas marcas como uma oportunidade de conexão com o público em seus momentos de atenção, lazer e entretenimento, conforme conceituado por Balachandar *et al*. (2024, p. 1053, tradução nossa): O "*Product placement* é uma estratégia de publicidade dinâmica, que integra produtos ou serviços de marca em filmes, programas de TV ou outras formas de mídia"[1]. A popularidade dessa estratégia, que insere marcas de maneira sutil, sem causar interrupções nas narrativas audiovisuais, pode ser entendida ao se analisar o número de consumidores das plataformas de *streaming* ao redor do mundo. Esses consumidores têm acesso rápido e fácil a filmes e séries. Segundo o relatório Global Streaming, da Finder, de 2021, o Brasil foi considerado o segundo país consumidor de *streaming*, ficando atrás apenas da Nova Zelândia. Os números apontam que 65% dos adultos brasileiros consomem algum serviço de *streaming*, superando a média global de 56% (Audiovisual, 2024).

1
"Product placement, a dynamic advertising strategy, integrates branded products or services seamlessly into movies, TV shows, or other media forms".

Diante desse cenário, a Converse, marca de moda fundada em 1908 e reconhecida por sua fabricação no segmento de calçados (Converse, 2025), tem se destacado ao recorrer à estratégia de *product placement*. Sua identidade de marca, bem definida e posicionada no mercado, torna-se uma possibilidade atraente para a aplicação dessa estratégia, que consiste em inserir produtos em narrativas comunicacionais nos conteúdos de séries, filmes e videogames, com o intuito de se aproximar do público nos momentos em que ele presta atenção e demonstra interesse. Nesse âmbito, as inserções de *product placement* realizadas pela Converse e colhidas para análise desta pesquisa, são: a série de *streaming Black Mirror* (2025), o filme *Maria Antonieta* (2006) e o teaser de lançamento de videogame *The Last of Us Parte II* (2020).

Portanto, a presente pesquisa visa responder à seguinte pergunta: de que maneira a marca Converse transmite suas narrativas e estratégias comunicacionais por meio de *product placement*? Dessa forma, tem-se como objetivo geral investigar a narrativa transmitida pela marca Converse por meio de estratégias comunicacionais de *product placement*, e como objetivos específicos: (i) descrever as cenas de *product placement* estudadas; (ii) examinar de que forma a marca Converse foi inserida e como a ação foi realizada; (iii) identificar quais as semelhanças e diferenças entre as estratégias de *product placement* examinadas e, iv) analisar como a personalidade do personagem envolvido no *placement* se relaciona com a narrativa da marca.

A pesquisa justifica-se, considerando a relevância de estudos como estes, para a área da comunicação, visto os desafios enfrentados pela publicidade no que tange à dispersão da atenção da audiência do público-consumidor (Figueiredo; Cabo, 2019), que se incomoda com a interferência de comerciais durante o momento de entretenimento e lazer (Piteira, 2020). Além disso, nos dias que correm, é fundamental que as ações publicitárias estejam alinhadas com a identidade da marca e associadas ao perfil dos consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Serão apontados, a seguir, conceitos relevantes para a construção da pesquisa, referente à estratégia de *product placement*, comunicação e identidade de marca.

PRODUCT PLACEMENT 2.1

A estratégia de *product placement* é vista pelas marcas como uma oportunidade de contato direto com o público, sem interrupções em seu momento de lazer e entretenimento. Segundo Lehu (2007), o *product placement* pode ser descrito como a comunicação de marcas com o público em um contexto e espaço diferentes daqueles tradicionalmente utilizados por elas. Dessa maneira, as marcas se tornam mais próximas dos consumidores e são estabelecidas conexões distintas daquelas desenvolvidas por meio dos modelos tradicionais de anúncios.

Existem diversos conceitos e abordagens que buscam capturar o exato significado e a essência da estratégia de *product placement*. Após investigar estudos de diferentes autores sobre a área, o autor Ribaric (2019, p. 31) desenvolveu um conceito atual que abrange todo o fundamento dessa estratégia de comunicação: "a incorporação de produtos ou marcas em contextos não comerciais, em uma abordagem planejada e não intrusiva, para fins comerciais."

Atualmente, essa estratégia de comunicação tem sido utilizada com mais frequência devido ao aumento do consumo de plataformas de *streaming* pelo público. De acordo com dados da pesquisa realizada pela empresa Nielsen, o tempo que os americanos dedicam à televisão está sendo direcionado às plataformas de *streaming*. Em 2021, esse tempo correspondia a cerca de 26% do tempo total de exposição à televisão. No entanto, esse número cresceu para 43% em dezembro de 2024.

A popularidade e a preferência do público pelo *streaming* podem ser entendidas justamente pela ausência de interrupções por propagandas e publicidade de marcas durante o conteúdo assistido. No passado, o público precisava adaptar sua rotina à programação dos canais de televisão e estava sujeito a intervalos comerciais no momento de descanso e entretenimento. Hoje, com a criação de novas plataformas, assistir a determinados conteúdos publicitários tornou-se, na maior parte das vezes, opcional (Brandão; Burnay, 2019).

Para Russell (1998), com o decorrer dos anos, o meio audiovisual cresceu e, assim, foram desenvolvidos novos formatos, cuja estratégia de *product placement* necessitou se adaptar e passou a ser utilizada em três dimensões principais nas narrativas, sendo: visual, auditiva e o denominado *plot placement* que "[...] refere-se à incorporação do produto ou da marca ao enredo"[2] (Boer, 2024, p. 71, tradução nossa).

2
"[...] refers to incorporating the product or brand into the plot".

Com base nos diferentes tipos de inserções que podem ser realizados pelas marcas, Gillespie e Joireman (2016) conduziram pesquisas com consumidores para descobrir quais seriam mais aceitos e avaliados positivamente. A investigação concluiu que o público demonstra maior aceitação e engajamento quando o *placement* estabelece conexão com a narrativa e contribui para o entretenimento, mesmo estando ciente de seu caráter comercial e persuasivo.

Assim sendo, como conhecem as maneiras mais eficazes de inserir seus nomes ou produtos por meio de ações de *product placement* em produções audiovisuais, elas são veiculadas de maneira dinâmica, apresentando conexões com o conteúdo de entretenimento no qual estão inseridas, com as estratégias de comunicação integrada da marca e com o contexto sociocultural dos receptores das narrativas (Russell, 2019).

PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO 2.2

Diante da variedade de mídias e canais de informação disponíveis para os consumidores, as marcas podem enfrentar dificuldades para veicular suas publicidades de maneira efetiva, autêntica e positiva. De acordo com Spiteri (2020, p. 1, tradução nossa), "[...] qualquer estímulo que dificulte ou atrase a conclusão de uma tarefa preestabelecida pelo usuário, tende a ser automaticamente rotulado como intrusivo ou frustrante." Isso ocorre principalmente no meio televisivo, em que os anúncios são tradicionalmente veiculados por meio de interrupções no conteúdo de entretenimento, sendo considerados incômodos e evitados sempre que possível (Bezerra, 2016).

Com base na análise desse cenário e, tendo em vista as preferências dos consumidores, "As marcas devem parar de interromper o que interessa às pessoas e se tornar aquilo em que elas se interessam" (Wheeler, 2019, p. 182). Para que essa alternativa seja eficaz e corrobore com os desejos e expectativas do público, os autores Trancoso e Abreu (2021) defendem a ideia de que o conteúdo compartilhado

pelas marcas deve ser realizado de maneira híbrida, mesclado com o entretenimento, tornando-se, assim, mais atrativo e convincente perante os receptores que não classificam a narrativa contada como uma ação mercadológica.

Para Covaleski e Ataíde (2023, p. 52, tradução nossa), a associação entre publicidade e entretenimento é vista como uma oportunidade de aproximar a marca de seus consumidores, gerando engajamento e conexão entre eles:

> [...] surgiu como uma das principais transformações na comunicação publicitária, oferecendo a possibilidade de atrair e reter consumidores por meio do compartilhamento de valores e significados na forma de narrativas atraentes e envolventes, capazes de estabelecer conexões com as necessidades, os desejos, os interesses e as paixões do público, aumentando o respeito e o elogio à marca[3].

No entanto, uma característica fundamental para que essa estratégia seja de fato bem-sucedida, é fundamental considerar que os produtos e serviços oferecidos pela marca não devem ser inseridos de forma principal no enredo, mas sim,constar como elementos secundários da cena, sendo utilizados ou não pelos atores, acompanhando a trama contada na produção audiovisual (Atarama-Rojas; Robledo-Dioses; Arteaga, 2022). Isso ocorre porque consumidores avaliam melhor as marcas que utilizam inserções de maneira que seus produtos contribuam com a história sendo contada, trazendo mais realismo à narrativa e fazendo com que a ação não seja explícita ao público, ou seja, que não demonstrem a intenção persuasiva da marca (Gillespie; Joireman, 2016).

Portanto, com base no conteúdo acima, é possível classificar a estratégia de comunicação de *product placement* como uma alternativa coerente com os padrões atuais de comunicação entre marcas e público, pois "[...] envolve a integração de produtos de marca no conteúdo da mídia" (Boer, 2024, p.70, tradução nossa), o que está conforme o que é defendido por Covaleski e Ataíde (2023, p. 51, tradução nossa) ao conceituarem a interação entre publicidade e entretenimento, ao afirmarem que "[...]os anunciantes podem integrar a imagem de sua marca à narrativa e envolver o público com um objetivo de comunicação."

3
"[...] emerged as one of the main transformations in advertising communication, offering brands the possibility of attracting and retaining consumers through the sharing of values and meanings in the form of attractive and engaging narratives that are able to establish connections. with the public's needs, desires, interests and passions, increasing respect and praise for the brand".

COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE DE MARCA 2.3

Para conquistar a atenção do público, as empresas buscam se posicionar e se diferenciar no mercado consumidor por meio da construção de sua identidade de marca e de estratégias de comunicação personalizadas. Conforme a definição da American Marketing Association (AMA), uma marca é um conjunto de características que definem produtos ou serviços de uma empresa específica, distinguindo-os dos de outras empresas disponíveis no mercado.

É por meio da identidade e posicionamento das empresas no mercado, que se desenvolve conexão e preferência entre consumidores e marcas, tornando-se evidente a relevância do alinhamento entre os valores defendidos pela empresa e as narrativas transmitidas por suas estratégias de comunicação. Wheeler (2019, p. 12) defende que "a identidade se expressa em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura da empresa, um símbolo constante de seus valores fundamentais e de sua relevância."

Considerando o valor da comunicação para uma organização, ela é vista como uma ferramenta estratégica que permite contato com seus públicos de interesse. Tendo em vista o surgimento das novas tecnologias e a criação de mídias, faz-se necessário que a comunicação seja, adequadamente, estruturada e segmentada, a fim de identificar o meio de comunicação ideal para gerar uma conexão verdadeira e transparente (Rocha; Trevisan, 2018). Nessa perspectiva, Oliveira (2017) assevera que o público precisa compreender, claramente, a identidade da marca para que, assim, ela consiga estabelecer um relacionamento fiel com o consumidor-alvo.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na era digital atual, diferenciar-se e destacar-se entre tantas mídias e informações, é uma tarefa complexa para os profissionais responsáveis pela comunicação das empresas. Os autores defendem que a maneira mais eficiente de utilizar a comunicação para propiciar proximidade com o público consumidor, é centrá-la no ser humano, pois "[...] já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas" (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 159). Logo, uma construção coerente da identidade e comunicação da marca, é uma estratégia essencial, por sua relevância perante o público, pois é por meio delas que são definidos os posicionamentos, os diferenciais e os valores da marca na mente dos receptores dessas mensagens (Wheeler, 2019).

2.3.1 COMUNICAÇÃO DE MARCAS DE MODA

Conceituar moda é compreender seu papel como objeto social. Independentemente do período histórico analisado, é sempre possível identificar as conexões entre indivíduos e grupos, por meio de seus trajes e modos de vestir, compreendendo, assim, sua dimensão como linguagem transmissora de significados (Souza; Rabello; Auriani, 2016). Para Lipovetsky (2009, p. 25), a moda "[...] não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve [...]". Já Godart (2010) defende a ideia de que a moda pode ser entendida como uma atividade econômica e artística, pois, ao mesmo tempo que ela transforma tecidos em roupas, ela é um meio de manifestação de significados.

Nessa direção, entende-se a moda como um fenômeno social, cultural e representativo do ser humano e, por isso, torna-se uma atividade capaz de movimentar a economia e o mercado, o que é fundamental para que se destaquem no cenário competitivo.

Pereira e Trigueiro (2022) entendem que, devido ao cenário de considerável concorrência presente nesse segmento, as marcas tornam-se fatores de diferenciação, que agregam valor competitivo às empresas. Para os autores, quando o público-consumidor escolhe uma marca específica, tal escolha está atrelada às associações que ele faz de forma consciente.

De acordo com Chagas (2015), o primeiro princípio a ser considerado para a construção de uma marca de moda de sucesso é o valor percebido pelo cliente em relação à marca. Isso se encontra direcionado à percepção de valor que o público assume em relação a um produto e às associações positivas que eles constroem com determinada marca. Dessa forma, tal conexão nem sempre pode ser completamente controlada pela empresa, tendo em vista seu caráter singular que pode mudar de cliente para cliente. Conforme o exposto, Cobra (2010, p. 66) assevera sobre a importância do valor percebido no mercado das marcas de moda, visto que este pode "[...] ser a chave da estratégia de lançamento de uma coleção de moda".

A fim de se destacar no segmento de moda, as marcas buscam, por meio de estratégias de comunicação, conectar suas mensagens de valor com o público. Por meio dessas estratégias são desenvolvidas narrativas que mostram aos consumidores seus próprios desejos e necessidades, visando conquistar seu afeto e gerar identificação com a marca (Santos; Pereira, 2022). A relevância de tais narrativas ocorre, pela necessidade de criar nos consumidores a fantasia e a aspiração de compra dos produtos da marca, dado que "as marcas habitam o mundo dos sonhos, do desejo, da fantasia e do jogo. Portanto, as marcas, sobretudo as dos produtos de moda, gravitam mais no imaginário do que na realidade" (Cobra, 2010, p. 38).

Sendo a comunicação de marca uma das principais responsáveis pela diferenciação dela no mercado e, consequentemente, afeta a preferência do público em relação a uma marca e aos seus concorrentes, o *marketing* torna-se um setor essencial para as empresas alcançarem o sucesso.

Diferentemente das comunicações tradicionais realizadas por empresas de outros segmentos, a comunicação de moda é considerada altamente simbólica e imediatista, isto é, se baseia na divulgação de imagens visando transmitir valores intangíveis, por exemplo, um estilo de vida (Campos, 2023). Devido às mudanças de tendências e às inovações que surgem diariamente, o mercado de moda "[...] se modifica numa velocidade hoje vertiginosa, em função da necessidade de venda dos produtos" (Guimarães; Ribeiro, 2023, p. 143). Nesse sentido, Lipovetsky (2009) relaciona moda e publicidade, como sendo baseadas nos mesmos princípios: a originalidade, a mudança constante e o efêmero. Com base nessas características, os profissionais de *marketing* que atuam nesse segmento encontram-se inseridos em um cenário onde as estratégias de comunicação são fugazes e transitórias, ou seja, o que costumava conectar os clientes às marcas recentemente, hoje podem não surtir o mesmo efeito. Cobra (2010, p. 26) defende que, como o ciclo de vida dos produtos de moda é curto, os esforços para as vendas também devem ser realizados em um período reduzido visando "[...] ir além, buscando encantar e seduzir as pessoas".

Para além da rapidez e constante mudança de cenário, um aspecto imutável, que está sempre presente em narrativas comunicacionais de marcas de moda, é a identidade e, com ela, os valores defendidos pela marca. Isso ocorre, pois o mercado atual conta com consumidores que têm o desejo e a preferência por consumir marcas que pensam e compartilham de princípios semelhantes aos seus (Souza; Ribeiro, 2021). Assim, a comunicação se mostra uma ferramenta que possibilita a identificação do público para com a marca, de forma rápida e eficaz, como manifesta Posner (2015, p. 146), ao afirmar que

> As pessoas vestem uma marca, e uma moda em particular, para declararem algo sobre si mesmas, já que as associações e significados que os consumidores mantêm com a marca estão estreitamente vinculados com o modo como eles desejam se sentir, ser vistos e percebidos pelas demais pessoas.

Santos e Pereira (2022) pontuam ser importante que os valores da marca estejam presentes em sua comunicação por influenciarem diretamente no desenvolvimento de uma mensagem impactante, que permanece na mente do público por mais tempo, estimulando o desejo de compra e associação com ela e, fortalecendo-a e distinguindo-a no mercado concorrente.

Baseado no cenário explicado acima, é possível perceber que o público consumidor de moda, geralmente, é movido pela emoção e desejo ao realizar suas compras. Ou seja, a escolha por uma marca é influenciada pela personalidade do comprador e por suas preferências (Santos; Pereira, 2022), concluindo, assim, que as marcas de moda não buscam vender apenas roupas, mas sim um conceito e experiências aos consumidores (Chagas, 2015).

Assim, segundo a relevância da identificação do público com a marca, a comunicação de moda surge como oportunidade consolidada, por meio de estratégias de *product placement*, a fim de incluir os produtos da marca em figurinos de personagens de filmes e séries, por exemplo. Essa estratégia visa transmitir mensagens aos espectadores, para que eles se

reconheçam e se identifiquem com as características do personagem (Souza; Ribeiro, 2021) e, consequentemente, com a identidade da marca, pois "o objetivo do endosso de uma celebridade é que o prestígio e o brilho da sua personalidade serão diretamente associados à marca e isso reforçará a imagem e o posicionamento da marca no mercado" (Posner, 2015, p. 177).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa, de acordo com sua natureza, é considerada aplicada. Segundo Gil (2022, p. 41), as pesquisas aplicadas são aquelas "[...] voltadas à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica", tendo como característica o desenvolvimento de análises direcionadas à realidade da sociedade vigente (Gil, 2019). Conforme o problema, a abordagem de pesquisa foi definida como qualitativa, que, segundo Martins e Theóphilo (2016, p. 59), "[...] é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos [...]", dos quais os pesquisadores utilizam-se do pensamento indutivo, ou seja, indo do particular para o geral e, assim, as formas mais comuns de coletar dados para a análise se fundamentam nas observações naturalísticas e em entrevistas, por exemplo (Gil, 2021).

Já em relação aos objetivos, a pesquisa é de caráter exploratório-descritivo. A pesquisa exploratória visa o estudo de tópicos ainda pouco explorados a fim de propiciar uma visão geral e aprofundada do tema abordado (Lozada; Nunes, 2019), e a pesquisa descritiva "é recomendada nos estudos que têm como propósito a descrição de um determinado caso, que pode se referir a um indivíduo, um grupo, uma organização ou uma comunidade" (Gil, 2021, p. 139). Concluindo, assim, conforme Marconi e Lakatos (2021, p. 91), a combinação entre esses dois tipos de pesquisa, isto é, exploratória e descritiva, consiste em "estudos exploratórios cujo objetivo é descrever completamente determinado fenômeno [...]."

Os procedimentos técnicos estabelecidos para a construção deste estudo são: estudo de caso, pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e observação. A técnica de pesquisa estudo de caso é conhecida "[...] pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir um conhecimento mais amplo e detalhado a respeito deles" (Lozada; Nunes, 2019, p. 155) e tem como característica o estudo no contexto real do caso, onde o pesquisador

não possui controle sobre os resultados que serão obtidos e busca descrever e compreender o contexto completo do caso estudado (Martins; Theóphilo, 2016).

As pesquisas documental e bibliográfica possuem semelhanças entre si, porém podem ser diferenciadas pelos meios de informação utilizados. A pesquisa documental tem sua coleta de dados obtida por meio de fontes primárias e documentais (Marconi; Lakatos, 2021), sendo válidos documentos em variados formatos como documentos institucionais e pessoais, materiais para fins de divulgação, documentos jurídicos e documentos iconográficos (Gil, 2022). Já a pesquisa bibliográfica é elaborada por meio de materiais já publicados acerca do tema estudado (Marconi; Lakatos, 2021), utilizando, assim, de fontes secundárias como livros, periódicos, jornais e mais recentemente, materiais como publicações compartilhadas na Internet (Gil, 2022).

Por fim, o último procedimento técnico consistiu na observação, na qual "[...] o pesquisador observa o ambiente e os sujeitos da pesquisa sem participar ativamente das atividades" (Gil, 2019, p. 116). No entanto, mesmo sem participar ativamente da situação observada, o pesquisador, no papel de espectador, não deixa de realizar observações sistemáticas e conscientes (Marconi; Lakatos, 2021).

APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO CASO 3.1

Para o desenvolvimento dessa pesquisa buscou-se investigar a narrativa transmitida pela marca Converse por meio de estratégias comunicacionais de *product placement*. A Converse é uma marca norte-americana de calçados, criada no último século pela empresa *Converse Rubber Shoe Company*, dirigida por Marquis Mills Converse (Converse, 2025). A empresa propôs, desde o início, a produção de calçados simples e confortáveis, o que atraiu seguidores e consumidores (Ginés *et al*., 2009). A marca objetiva uma postura que acompanha os usuários, seja qual for a aventura e o local, desde: uma quadra de basquete, uma pista de *skate*, um *show* de Rock, entre outros (Converse, 2025).

A narrativa contada pela marca demonstra seus produtos mais do que apenas um tênis ou um item de moda, mas sim um companheiro que se encontra próximo e participante das experiências vividas pelo seu consumidor. Dessa maneira, a marca busca por elementos

que endossam sua identidade, fazendo referência à música, basquete e outras situações de aventura, contudo, sempre caracterizada por figuras jovens e representativas do universo das artes, visando proporcionar identificação entre marca e público, por meio do estilo de vida (Ginés *et al*., 2009). Assim, os autores Ginés *et al*. (2009, p. 7, tradução nossa) definem o público-alvo da marca como jovem e adolescente, de ambos os gêneros, entre 13 e 28 anos, "[...] com um estilo de vida livre, que rompe com os moldes, que não se conforma com o tradicional e que faz uso de sua imaginação"[4].

4
"[...] con un estilo de vida libre, que rompe esquemas, que no se conforma con lo tradicional y que hace uso de su imaginación".

Por meio da técnica de pesquisa de estudo de caso, combinada à observação, foram analisadas as inserções da Converse por meio das estratégias de *product placement*. Os contextos estudados compreenderam três diferentes meios de comunicação, sendo: (I) o episódio da "*Eulogy*" presente na sétima temporada da série de *streaming* "*Black Mirror*", lançada em 2025. A série se destaca pela criação de cenários em sociedades nas quais a tecnologia estaria altamente desenvolvida e, como tal, impactaria as relações sociais (Assumpção *et al*., 2023); (II) o filme "Maria Antonieta", lançado em 2006, cuja narrativa é focada em retratar a história de vida da monarca francesa, Maria Antonieta (Almeida; Held, 2020); e (III) os *teasers* de lançamento do videogame "*The Last of Us* Parte II', lançado em 2020, que apresenta uma narrativa de um mundo apocalíptico, provocado por uma infecção fúngica (Stewart *et al*., 2023).

A escolha das três obras analisadas visou proporcionar maior profundidade à pesquisa por meio da investigação das inserções de *product placement* em três diferentes formatos de comunicação (série de *streaming*, filme e *teaser* de videogame), buscando compreender como essa estratégia é utilizada pela marca em variadas estruturas audiovisuais. Outra razão para a escolha dessas narrativas foi a intenção de analisar a inserção do produto enquanto utilizado ou relacionado aos personagens das produções, para observar como a personalidade desses personagens se relaciona com a narrativa comunicacional da marca.

Diante disso, a análise realizada tem como base os seguintes autores: Ribaric (2019), Russell (1998; 2019) e Gillespie e Joireman (2016), que tratam das ações comunicacionais de *product placement*; Cobra (2010), Posner (2015), Santos e Pereira (2022); Souza, Rabello e Auriani (2016, que tratam da comunicação de marcas de moda e, por fim, Ginés *et al*. (2009) e Noronha e Machado (2010), que contribuem com

informações sobre a marca Converse e seu posicionamento no mercado. Essas foram as obras principais para o embasamento teórico das análises. Contudo, outras obras foram utilizadas para atender a especificidades encontradas no decorrer da pesquisa. Destaca-se também que a seleção conta com obras clássicas e contemporâneas, por isso, há variação de datas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção é destinada à análise da pesquisa, sendo subdividida da seguinte forma: 4.1 Descrição e Exame das Cenas de *Product Placement*; 4.2 Semelhanças e Diferenças entre as Cenas e 4.3 Relação entre Personagem e Marca.

4.1 DESCRIÇÃO E EXAME DAS CENAS DE PRODUCT PLACEMENT

A estratégia de *product placement* é identificada por empresas como uma alternativa de exibir seus produtos em meios audiovisuais. Ela visa influenciar as atitudes do público ao inserir seus produtos estrategicamente em narrativas que reforcem o conhecimento e o conceito da marca (Balachandar *et al*., 2024). Compreende-se assim a relevância da descrição das cenas, as quais a marca Converse identificou como oportunidades para realizar suas inserções de *product placement* nas produções: *Black Mirror* (série de *streaming*), Maria Antonieta (filme) e *The Last of Us* Parte II (*teaser* de lançamento de videogame).

No Quadro 1, descreve-se, detalhadamente, as cenas em que a marca foi inserida com o nome do personagem principal envolvido no *placement* e suas descrições e características.

Quadro 1 -
Cenas em que a marca Converse foi inserida a partir da estratégia de *product placement*

Produção Audiovisual (Ano)

Série de *Streaming*: Black Mirror - Episódio Eulogy (2025)

Principal personagem envolvido no *placement*

Phillip

Descrição das características do personagem

Homem adulto branco de cabelo castanho e alguns fios grisalhos, olhos castanhos e barbeado. Suas roupas consistem em uma camisa polo verde-escura, uma jaqueta de botões marrom e calças jeans escuras.



Traços dos Figurinos

Cena 1 (06:00) Phillip está procurando na cena por memórias antigas com Carol, uma mulher com quem se relacionou no passado, ele está em um sótão onde guarda diversas caixas e objetos antigos. Ele se senta e busca por uma caixa específica e quando a abre, ele encontra dentro dela diversos papéis e fotos antigas além de uma caixa da marca Converse. Ele pega a caixa nas mãos e fica olhando para ela por alguns segundos, com uma expressão triste e pensativa, até que decide não abri-la e a põe de lado para olhar os demais objetos da caixa maior.

Cena 2 (27:46) O personagem pega a caixa da Converse novamente e dessa vez a abre de forma determinada, dentro dela são encontradas memórias de uma viagem que Phillip fez a Londres no passado, para encontrar sua namorada Carol. Entre os objetos, dentro da caixa da Converse, encontram-se cartões postais da cidade, panfletos de restaurantes, uma máquina fotográfica descartável e um anel de noivado.

Quadro 1 - Cenas em que a marca Converse foi inserida a partir da estratégia de *product placement*

Produção Audiovisual (Ano)

Filme: Maria Antonieta (2006)

Principal personagem envolvido no *placement*

Maria Antonieta

Descrição das características do personagem

Jovem branca de cabelo loiro e olhos azuis. Seu figurino é caracterizado por vestidos que seguem a estética característica do século XVIII, além da combinação de acessórios como chapéus, colares, leques, etc.

Traços dos Figurinos

Cena (53:17) A Rainha Maria Antonieta é vista junto de suas amigas e damas de companhia escolhendo novos sapatos, vestidos, leques e demais acessórios. Dentre eles, um tênis All Stars da marca Converse pode ser visto ao fundo, ao lado de outros sapatos, de salto alto, que aparentam já terem sido provados pela rainha, enquanto a personagem está provando um novo sapato.

Quadro 1 - Cenas em que a marca Converse foi inserida a partir da estratégia de *product placement*

Produção Audiovisual (Ano)

Teaser de Videogames: *Reveal Trailer The Last of Us* Parte II (2016)

Principal personagem envolvido no *placement*

Ellie

Descrição das características do personagem

Jovem branca de cabelo castanho e olhos verdes. Sua vestimenta é caracterizada por camiseta e jaqueta de cores neutras com aparência suja e desgastada, calças jeans preta e seu característico tênis All Star preto de cano alto da marca Converse.

Traços dos Figurinos

Cena (02:50) Ellie é vista durante toda a cena tocando violão e cantando uma música. Ela apresenta muitos ferimentos com sangue, em diversas partes do corpo e nas roupas. Próximo a ela são vistos corpos caídos ao chão. O local onde ela está cantando é um quarto que aparenta estar abandonado, devido à vegetação que cresce para dentro dele. Muitas coisas jogadas pelo chão e móveis com aspecto envelhecido e empoeirado. As paredes do quarto são cobertas por pôsteres antigos de bandas e cantores.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2025).*

Ao examinar as narrativas transmitidas pela marca por meio de sua inserção nas tramas dos audiovisuais, nota-se a relevância do estudo da estratégia de *product placement* para além do contexto do entretenimento e o quanto ela agrega valor à marca. No entanto, também se percebe o quanto uma narrativa de entretenimento ganha ao se associar a uma marca que esteja alinhada aos sinais e às manifestações que uma produção audiovisual, deseja transmitir. Assim, "o contexto ao redor é fundamental para que uma mensagem publicitária funcione conforme a intenção do anunciante. Dessa forma, o contexto em si é digno de investigação [...]"[5] (Russel, 2019, p. 5, tradução nossa).

Dessa forma, foram elaboradas subseções específicas para cada uma das produções audiovisuais, a fim de examinar em profundidade, como a marca Converse foi inserida e como as ações foram realizadas.

5
"The surrounding context is key to whether an advertising message works as intended by the advertiser. As such, the context itself is worthy of inquiry [...]".

SÉRIE DE *STREAMING*: 4.1.1 *BLACK MIRROR* - EPISÓDIO *EULOGY* (2025)

Lançada, primeiramente, em 2011, a série de *streaming* *Black Mirror* se caracteriza por seu conteúdo distópico de ficção científica, que retrata cenários nos quais as tecnologias emergentes estão, significativamente, desenvolvidas e se manifestam em proporções impressionantes (Salam, 2025).

A inserção da marca Converse por meio da estratégia de *product placement* foi identificada no episódio *Eulogy*, da sétima temporada da série, lançado em 2025. A trama do episódio, acompanha a história de Phillip, um homem que vive sozinho e recluso, quando recebe uma ligação informando que sua ex-namorada Carol, com quem se relacionou por volta de seus 20 anos, faleceu e que sua família deseja realizar uma homenagem em seu funeral, reunindo memórias de pessoas que já foram próximas a ela (Martin, 2025; Bastos, 2025).

A ação de *product placement* pode ser observada em duas cenas do episódio, conforme exposto acima, no Quadro 1, com a caixa da marca Converse, simbolizando, em ambas as cenas, um recipiente que guardava o passado. Nesse contexto, a inserção da Converse foi realizada a partir da oportunidade de vincular a imagem da marca aos momentos vividos pelo personagem em sua juventude. Isso fica evidente por

meio das seguintes situações: (I) o local onde a caixa é encontrada: o sótão. Ela ainda guarda objetos antigos que não fazem mais parte do cotidiano do personagem. Porém, como também guarda objetos preciosos de sua história com Carol, a caixa é considerada preciosa, como espaço de armazenamento de objetos caros a ele; (II) os aspectos físicos de Phillip demonstram que o tempo passou, mas que a marca pertence à sua história de vida e, de alguma forma, continua presente em sua memória.

O sentimento denotado pelo personagem Phillip, em relação ao *placement* da marca na cena, pode ser reafirmado por meio de pesquisas realizadas por Mackinney-Valentin (2014, p. 134, tradução nossa), que, ao entrevistar pessoas com mais de trinta anos para compreender sua relação com a marca Converse, apontou que o sentimento expressado se alinha às recordações de momentos vividos na juventude: "Para esse grupo, a nostalgia parecia desempenhar um papel na reapropriação do *All Star*"[6]. O próprio uso da caixa em si, em vez da demonstração do tênis, também sinaliza essa questão: o calçado já não existe mais, foi usado por Phillip em sua juventude, mas a caixa continua, mesmo que para guardar as lembranças da mocidade.

6
"For this group, nostalgia seemed to play a part in the re-appropriation of All Stars".

4.1.2 FILME: MARIA ANTONIETA (2006)

A trama do filme Maria Antonieta acompanha a história de vida da protagonista desde sua saída da Áustria, quando se deslocou até a França para se casar com o futuro rei Luís XVI (Coral, 2017). Segundo as autoras Almeida e Held (2020, p. 180), apesar de o filme ter como foco principal retratar a jornada de vida da monarca Maria Antonieta, apresenta "[...] uma análise comportamental dos jovens do século XXI, utilizando a figura de Maria Antonieta adolescente e a caracterização do período para tal". Por ser uma figura histórica, que viveu há séculos, foi um desafio para a produção do audiovisual representá-la de forma que fosse vista e compreendida de maneira descomplicada pelos espectadores atuais. A partir disso, foram encontradas oportunidades para a inserção

de produtos contemporâneos, de modo que a realidade da época se misturasse com aspectos culturais modernos. Os autores Martino e Nascimento (2018, p. 5) avaliam a representação da moda e do figurino do filme como um "[...] imaginário do século XVIII – com babados, tons pastéis e luxo, porém com pitadas de rebeldia e punk-rock dos anos 1980".

A monarca Maria Antonieta viveu entre 1755 e 1793, tendo se casado com o rei Luís XVI aos 14 anos de idade e se tornado rainha quatro anos depois, devido ao falecimento do rei Luís XV (National Geographic Brasil, 2024). Conforme a história da Converse em seu site oficial, a marca foi fundada em 1908 (Converse, 2025). Portanto, historicamente, não seria possível para Maria Antonieta usar um par de tênis *All Star* na época em que viveu. Diante disso, a inserção do tênis Converse no filme não teve a intenção de representar um item que a monarca possuía na época, como seus vestidos e demais acessórios, mas de transmitir ao público a narrativa de que, apesar de seu título e uma posição importantes, ela ainda era apenas uma adolescente.

A escolha da marca Converse, para ilustrar esse contexto ocorre devido à sua identidade já consolidada no mercado. "A Converse *All Star* está centrada na absorção de estilos de vida e significações pertencentes à juventude e à autenticidade" (Noronha; Machado, 2010, p. 16). A inserção da Converse na cena significa que, mesmo sendo a monarca mais importante da França, a rainha Maria Antonieta ainda era jovem na época de seu reinado (Martino; Nascimento, 2018) e se identificava com uma personalidade excêntrica e revolucionária (Weber, 2008).

4.1.3 *TEASER* DE SÉRIE DE VIDEOGAMES: *THE LAST OF US* PARTE II (2020)

A série de videogames *The Last of Us* é uma franquia de jogos eletrônicos lançada primeiramente em 2013. A história da parte I do *game* se passa em um futuro pós-apocalíptico, no qual a sociedade foi dizimada por um fungo que, ao contaminar os seres humanos, os levava à insanidade, tornando-os violentos e canibais. A trama acompanha os protagonistas Ellie, uma jovem de 14 anos que aparenta ser imune ao fungo

e, Joel, um homem de cerca de 50 anos cuja missão é garantir que o corpo de Ellie seja estudado por cientistas (Paredes-Otero, 2022). Na parte II do jogo, lançada em 2020, o enredo se passa cinco anos após os acontecimentos do primeiro *game*. Ellie e Joel estão em uma comunidade de sobreviventes que proporcionou a eles estabilidade, apesar de ainda viverem sob a ameaça dos infectados pelo fungo (Playstation, 2024).

A inserção de *product placement* da marca Converse está presente em todos os jogos lançados da franquia de *The Last of Us*, sendo utilizada como figurino da protagonista Ellie. Porém, na parte II do *game*, a personagem é vista usando um *All Star* diferente das versões anteriores, representando o crescimento da personagem (Lizarraga; Arbaiza; Lamarca, 2023). No entanto, para investigar as narrativas transmitidas pela marca, foi realizada a análise do teaser de lançamento de *The Last of Us* Parte II - *Reveal Trailer*. Conforme descrito anteriormente no Quadro 1, Ellie é vista tocando violão e cantando em meio a um cenário caótico, representando a situação de estabilidade vivida pelos personagens nessa continuação do jogo, apesar de ainda estarem cercados por situações perigosas.

A oportunidade de inserção da Converse, durante a narrativa do *teaser* visa ressaltar a juventude de Ellie, pois, devido às adversidades enfrentadas pela personagem, sua idade pode ser esquecida ou minimizada. Portanto, o uso do *All Star*, torna-se um sinal visual que recorda sua real idade. Além disso, outros elementos na cena do *teaser*, que fazem ligação com a identidade da Converse são inseridos, por exemplo, os pôsteres de bandas das quais Ellie poderia vir a ser fã se não houvesse ocorrido a infecção por fungos. Esses elementos visuais, presentes na cena e agregados à realidade da personagem, também reforçam associações adicionais vinculadas à marca, como movimentos artísticos, música e esportes radicais (Noronha; Machado, 2010).

SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE AS CENAS 4.2

Com base na descrição e do exame das cenas nas subseções anteriores, foi possível identificar semelhanças e diferenças entre as inserções de *product placement* realizadas pela Converse. O Quadro 2 apresenta as características de cada uma das narrativas transmitidas nas produções audiovisuais e expõe o tipo de inserção de *product placement*, conforme proposto por Russell (1998).

Quadro 2 - Inserções da Converse nos audiovisuais, demonstrando sua característica *plot placement*



Produção Audiovisual

Série de *Streaming*:
Black Mirror - Episódio Eulogy

Característica *Plot Placement*

A Converse realizou sua inserção de forma a não mostrar produtos da marca, mas apenas uma caixa com sua identidade visual. Sua relevância para o enredo ocorre pela função da caixa como uma cápsula que guardava memórias antigas do protagonista, sendo a marca Converse, significante por sua identidade associada à juventude que automaticamente conecta ao passado do personagem.

Quadro 2 - Inserções da Converse nos audiovisuais, demonstrando sua característica *plot placement*

Produção Audiovisual

Filme: Maria Antonieta

Característica *Plot Placement*

Na busca por um objeto contemporâneo que pudesse simbolizar a juventude da rainha e ser inserido de forma coerente na trama, o tênis All Star da Converse foi identificado como um elemento que traz associações com a juventude e também pode ser inserido de forma coesa com a trama em um momento de prova de sapatos pela monarca.

Produção Audiovisual

Teaser de Videogames: *The Last of Us* Parte II

Característica *Plot Placement*

Em meio a um enredo de cenas de violência, o figurino da personagem Ellie, de apenas 19 anos, foi construído para relembrar o público da idade da protagonista que, apesar de enfrentar diversos perigos, ainda é uma jovem. O tênis All Star da Converse foi inserido em sua vestimenta como um elemento que associa a personagem a sua juventude.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2025).*

Dessa forma, partindo da explicação acima realizada, em relação ao tipo de inserção de *product placement*, aplicado nas produções audiovisuais, por meio dos personagens, entende-se que a Converse se conectou com o público, de forma eficiente. Ribaric (2019) menciona que a essência da estratégia de *product placement* é a de se relacionar com a realidade demonstrada na cena; ou seja, o produto deve ser integrado à narrativa de modo a se encaixar e contribuir para o contexto apresentado. Evidencia-se também que o produto

da Converse, por ser uma marca de moda, recorreu não somente a elementos desse âmbito, mas também explorou contextos capazes de representar estilo de vida, personalidade e identidade. Isso porque os itens de moda são objetos capazes de transmitir significados ao público (Santos, 2022), criando associações entre os indivíduos que compartilham valores, atitudes culturais e gostos (Posner, 2015).

RELAÇÃO ENTRE PERSONAGEM E MARCA 4.3

Para analisar como a personalidade do personagem que usa o produto se relaciona com a narrativa da marca, elaborou-se o Quadro 4, que apresenta os principais personagens da trama e suas características associadas à Converse.

Quadro 3 - Características dos personagens associados à identidade de marca Converse nas produções audiovisuais estudadas



Produção Audiovisual	Característica *Plot Placement*
Série de *Streaming*: Black Mirror - Episódio Eulogy	Quando jovem, era rebelde, sonhador e impulsivo em seus relacionamentos sociais. Possuía diversos hobbies entre eles, ir a festas, livrarias e festivais musicais, acompanhado de seu grupo de amigos com quem possui interesses em comum como arte, cinema e, principalmente, música, visto que era integrante de uma banda de Rock and Roll.

Quadro 3 - Características dos personagens associados à identidade de marca Converse nas produções audiovisuais estudadas

Produção Audiovisual

Filme: Maria Antonieta

Característica *Plot Placement*

Uma jovem ousada e sonhadora que chocava os nobres da corte francesa com suas atitudes rebeldes e questionáveis, ao considerar sua posição na realeza. Apaixonada por luxo, festas e moda, apresentando extravagância em todos esses aspectos. Maria Antonieta vivia rodeada pela constante pressão devido à sua responsabilidade como nobre. Para se distrair, encontrava-se frequentemente cercada por seu grupo de damas de companhia com quem compartilhava provas de vestidos, sapatos, doces e música em ambientes descontraídos.

Produção Audiovisual

Teaser de Videogames: *The Last of Us* Parte II

Característica *Plot Placement*

Ellie viveu considerável parte de sua vida próxima a ambientes violentos, lidando com a perda de pessoas importantes o que moldou sua personalidade intensa, impulsiva, introspectiva e rebelde. Devido ao contexto em que viveu, demonstra-se madura para a idade que possui. Cercada por cenários devastados, ela encontra paz ao se aproximar da natureza, da arte e da música, revelando traços da jovem sonhadora que ainda existe dentro dela, a qual procura dar sentido à vida em meio a uma sociedade destruída.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2025).*

De acordo com Posner (2015), a identidade de uma marca está relacionada com o que ela deseja transmitir ao público e deve ser construída com base em um posicionamento claro no mercado, facilitando a conexão dela com os consumidores que buscam se aproximar de seus valores por ela transmitidos. A Converse, por sua vez, expressa uma identidade de marca convidativa para o público que deseja se associar à juventude. Por isso, seus valores estão atrelados à liberdade, à independência e à rebeldia. A marca também possui associações com diversas esferas culturais. Noronha e Machado (2010, p. 70) afirmam que "[...] o rock e o cinema, o estilo autêntico, jovem e irreverente, são representantes da associação da Converse *All Star* a tudo o que é diferenciado"

Portanto, em relação à identidade da marca associada à identidade dos personagens das produções audiovisuais analisadas, percebe-se que, mesmo com suas especificidades, todos os personagens compartilham características, como o fato de serem rebeldes e sonhadores, e gostarem de música e arte. Essas características podem ser compreendidas por meio das atitudes e ações dos personagens durante os enredos, que as legitimam e reafirmam, assim como a identidade da marca Converse, que compartilha das mesmas características (Noronha; Machado, 2010).

Cobra (2010) afirma que as produções audiovisuais são capazes de levar moda ao público por meio de seus personagens, que possuem valores semelhantes aos dos consumidores-alvo e influenciam o uso dos produtos de moda ali demonstrados. Todavia, para que a marca possa coexistir nos espaços audiovisuais, é necessário também que haja aproximação identitária com o enredo e os personagens. Nesse sentido, tanto a marca Converse quanto os produtores audiovisuais das obras analisadas foram perspicazes ao incluírem estratégias de *product placement*, uma vez que ambos apresentam características que condizem entre si.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo geral investigar a narrativa transmitida pela marca Converse por meio de estratégias comunicacionais de *product placement*. Com base nos resultados, foi possível compreender a relevância da utilização desse tipo de procedimento como alternativa para que as marcas se conectem ao público. Nesse cenário, o *product placement* pode ser considerado uma estratégia comunicacional respeitosa, pois não interrompe o momento de lazer e está inserido nas narrativas de entretenimento.

Inicialmente, buscou-se descrever as cenas de *product placement* estudadas. Para isso, as produções audiovisuais escolhidas foram assistidas, e as cenas, em que a marca Converse aparecia, foram descritas em um quadro. Também foram identificados os nomes e as características dos personagens principais envolvidos com a marca: Phillip (série *Black Mirror*), Maria Antonieta (Filme Maria Antonieta) e Ellie (*teaser* dos Videogames: *The Last of Us* Parte II).

Com base na descrição das cenas, foi possível examinar como a marca Converse foi inserida e como a ação foi realizada. Assim, em cada uma das produções audiovisuais estudadas, foram identificadas as oportunidades exploradas pela marca para integrar a trama e transmitir sua identidade ao público, permitindo, dessa maneira, avaliar como essas oportunidades foram aproveitadas e como a ação foi desenvolvida pela marca. Tal exame também permitiu compreender as características da aparição da Converse no enredo e nas narrativas transmitidas.

Mediante esse entendimento, procurou-se identificar quais as semelhanças e diferenças entre as estratégias de *product placement* examinadas. Para tanto, foram elaborados quadros que exemplificassem a comparação entre as inserções realizadas pela Converse e que identificassem o tipo de *placement* correspondente às estratégias da marca em questão. Entre as semelhanças e diferenças discutidas, estão a idade dos personagens envolvidos, a forma como a marca se apresentou em cada produção audiovisual (presença do produto e/ou logo em embalagem), as narrativas transmitidas a partir de cada inserção e, o tipo de inserção conforme as definições propostas pela autora Russell (1998). Constatou-se, assim, que a estratégia utilizada consiste no chamado *plot placement*.

Por fim, o último objetivo específico da pesquisa consistia em analisar como a personalidade do personagem envolvido no *placement* se relaciona com a narrativa da marca. Constatou-se que a personalidade dos três personagens estudados se associava à identidade

da marca Converse por meio de características e valores como juventude, independência, rebeldia, liberdade e sonho, além de esferas culturais que abrangem o contexto da música e das artes. Ou seja, tanto a Converse quanto os produtores dos audiovisuais demonstraram estratégia e sagacidade ao vincularem as características dos personagens à identidade da marca.

Dessa forma, uma vez alcançados os objetivos, foi possível responder à pergunta principal da pesquisa: de que maneira a marca Converse transmite suas narrativas e estratégias comunicacionais por meio de *product placement*? Conclui-se, portanto, que a Converse transmite suas narrativas comunicacionais por meia da integração da marca às tramas dos audiovisuais, associando-a a elementos que remetem à juventude dos personagens envolvidos na ação de *product placement*. Esses personagens, por sua vez, têm personalidades e características coesas, que refletem com os valores defendidos pela Converse e a identidade de seu público consumidor. Assim, a marca utiliza a estratégia comunicacional de *product placement* com o propósito de fixar sua identidade já posicionada no mercado na mente do público receptor.

Considera-se que, as principais limitações e desafios vivenciados no desenvolvimento da pesquisa foram: (I) a escolha das produções audiovisuais a serem estudadas, devido à diversidade de materiais disponíveis. Contudo, teve-se o cuidado de escolher três tipos diferentes de audiovisuais, a fim de compreender a amplitude e o enfoque do surgimento da marca em cada um desses contextos; (II) materiais bibliográficos atualizados e de fonte segura, de especial modo, bibliografias de base sobre *product placement*, produtos de moda e contribuições sobre a marca Converse, tendo que recorrer a materiais mais antigos, em algumas situações e, (III) falta de espaço físico no artigo para a colocação de figuras sobre cada uma das produções audiovisuais, no momento do surgimento da marca.

Como pesquisa futura, sugere-se a aplicação de pesquisas com o público-consumidor da marca para compreender se eles se sentem representados pelos personagens associados à Converse em suas inserções de *product placement*.

REFERÊNCIAS

ABREU, Fernanda Ferreira de; ALVES, Daniele de Castro. Conceituações e linguagem do branded content no contexto de reconfiguração da comunicação mercadológica. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v, 21, v. 1, p. 111-120, jan./abr. 2019. DOI: 10.4013/fem.2019.211.11. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/ fronteiras/article/view/fem.2019.211.11. Acesso em: 14 maio 2025.

ALMEIDA, Caroline Meira Nunes de; HELD, Sílvia Barros de. Roupa e memória: a reconstrução de Maria Antonieta e a representação do duplo nos vestidos para o filme de Sofia Coppola. **Projetica**, Londrina, v. 11, n. 1, p. 165-194, 2020. DOI: 10.5433/2236-2207.2020v11n1suplp165. Disponível em: https://ojs.uel.br/revistas/ uel/index.php/projetica/article/view/35956. Acesso em: 19 abr. 2025.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **Definitions of Marketing**. 2025. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em: 26 mar. 2025.

ASSUMPÇÃO, Georgia de Souza; SANTOS, Carolina Maia dos; ANDRADE, Raquel Figueira Lopes Cançado *et al*. Organizações produtivas: a interação homem-máquina em Black Mirror/Productive Organizations: The Human-Computer Interaction in Black Mirror. **Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso,** v. 18, n. 4. 2023. DOI: https://doi.org/10.1590/2176-4573e61969. Disponível em: https://www.scielo.br/j/bak/a/RhzzcPrvGFJFXHJPVQjwghg/?lang=en. Acesso em: 11 maio 2025.

ATARAMA-ROJAS, Tomás; ROBLEDO-DIOSES, Kelly; ARTEAGA, Leslie Kam. Branded content y marcas de moda de lujo: un estudio sobre la composición de los fashion films. **Correspondencias & Análisis**, v. 15, p. 57-82, jan./jun. 2022. DOI: https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.03. Disponível em: https://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/413/661. Acesso em: 07 abr. 2025.

AUDIOVISUAL. Ministério da Cultura. **Na América Latina, o Brasil lidera o consumo de streaming, mas enfrenta desafios de representatividade de conteúdo nacional**. 3 dez. 2024. Disponível em: https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/ noticias/na-america-latina-o-brasil-lidera-o-consumo-de-streaming-mas-enfrenta-desafios-de-representatividade-de-conteudo-nacional. Acesso em: 22 fev. 2025.

BALACHANDAR, S.; MAHENDER, S.; CHOTAI, N.A. et al. Impact of Product Placement of Movies on Consumer Buying Behavior. **Journal of Informatics Education and Research**, v. 4, n. 1, p. 1053-1062, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.52783/jier.v4i1.681. Acesso em: 29 mar. 2025.

BASTOS, Nicoly. "**Black Mirror**": entenda o final do episódio "Eulogy". 11 abr. 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/black-mirror-entenda-o-final-do-episodio-eulogy/. Acesso em: 11 maio 2025.

BEZERRA, Beatriz Braga. Comunicação, consumo e entretenimento: a construção diegética da marca Apple no filme Jobs. **Revista USP**, v. 43, 2016. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2016.100398. Disponível em: https://revistas.usp.br/significacao/article/view/100398. Acesso em: 7 abr. 2025.

BOER, Reina Amerya Ayu. Unveiling The Relation Between Product Placement and Consumer Minds in the "Stranger Things" Series. **Journal of Research on Business and Tourism,** v. 4, n. 1, p. 70-81, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.37535/104004120246. Acesso em: 29 mar. 2025.

BRANDÃO, N.G.; BURNAY, C.D. Marcas, produtos e temáticas na ficção televisiva: um ensaio sobre o placement como estratégia de produção. **Media & Jornalismo,** [S. l.], v. 19, n. 34, p. 83-94, 2019. DOI: 10.14195/2183-5462_34_6. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_34_6. Acesso em: 22 mar. 2025.

CAMPOS, Amanda Queiroz. Fashion films: tendências e vigências na comunicação de moda. **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda,** [S. l.], n. 39, p. 113-137, 2023. DOI: 10.26563/dobras.i39.1639. Disponível em: https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1639. Acesso em: 3 maio 2025.

CHAGAS, Bárbara Alves. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **ModaPalavra e-Periódico**, Florianópolis, v. 8, p. 307-337, 2015. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/5140/5140514960l4.pdf. Acesso em: 05 abr. 2025.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. 2. ed. São Paulo: Senac SP, 2010.

CONVERSE. **A história da Converse**. 2025. Disponível em: https://converse.com.br/nossa-historia. Acesso em: 22 fev. 2025.

CORAL, Guilherme. **Crítica | Maria Antonieta (2006)**. 8 ago. 2017. (Filme). Disponível em: https://www.planocritico.com/critica-maria-antonieta-2006/. Acesso em: 11 maio 2025.

COVALESKI, Rogério; ATAÍDE, José Bruno Marinho Neto de. **Branded Content to Entertain, Inform, and Educate**: Brazilian Cases. *In*: MIGUÉLEZ-JUAN, Blanca; BONALES-

DAIMIEL, Gema (org.). **Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape**. Hershey - USA: IGI Global, 2023. p. 49-75. Disponível em: https://www.covaleski.com.br/artigos. Acesso em: 9 abr. 2025.

FIGUEIREDO, João Luiz; CABO, Simone Terra. A relação das produtoras audiovisuais com o mercado publicitário no contexto de hibridização da publicidade. **Conexão - Comunicação e Cultura**, [S. l.], v. 18, n. 35, 2019. Disponível em: https://sou. ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/6992. Acesso em: 22 mar. 2025.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. *E-book*. p.42. ISBN 9786559771653. Disponível em: https://integrada. minha biblioteca. com.br/reader/books/9786559771653/. Acesso em: 18 abr. 2025.

GIL, Antonio C. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. *E-book*. ISBN 9786559770496. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca. com.br/reader/books/9786559770496/. Acesso em: 3 abr. 2025.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. *E-book*. ISBN 9788597020991. Disponível em: https://integrada. minha biblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/. Acesso em: 3 abr. 2025.

GILLESPIE, B.; JOIREMAN, J. The Role of Consumer Narrative Enjoyment and Persuasion Awareness in Product Placement Advertising. **American Behavioral Scientist**, v. 60, n. 12, p. 1510-1528, 2016. DOI: https://doi.org/10.1177/0002764216660136. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764216660136. Acesso em: 20 mar. 2025.

GINÉS, Walter; MIYASATO, Sergio; QUESADA, Brenda et al. **Psicología Del Consumidor: El Caso Converse**. 2009. Disponível em: https://pt.scribd. com/document/177735299/Caso-Converse. Acesso em: 19 abr. 2025.

GLOBO. **Qual o papel do intervalo comercial?** 27 out. 2022. Disponível em: https://gente.globo.com/especial-upfront-infografico-qual-o-papel-do-intervalo-comercial/. Acesso em: 22 fev. 2025.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GUIMARÃES, Maria Paula; RIBEIRO, Rita. Os processos de identificação social na moda: do luxo ao fast fashion. **Dossiê Moda E Economia Criativa**, Belo Horizonte, v. 8, n. 22, p. 132-145, jan./abr. 2023. DOI: https://doi.org/10.22398/2525-2828.822 132-145. Disponível em: https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/434. Acesso em: 5 abr. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEHU, J. M. **Branded Entertainment**: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business. Londres: KoganPage, 2007. *E-book*.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIZARRAGA, Alexa; ARBAIZA, Francisco; LAMARCA, Giovanni.**The Last of Us and Converse**: An Analysis of Product Placement and Its Effect on Player Recall. Peruvian University of Applied Sciences, Prolongación Primavera 2390, Lima, 15023, Peru. 3 October 2023. DOI: 10.2991/978-94-6463-254-5_10. Disponível em: https://www. atlantis-press.com/proceedings/icomta-23/125992181. Acesso em: 11 maio 2025.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book, p.135. ISBN 9788595029576. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029576/. Acesso em: 3 abr. 2025.

MACKINNEY-VALENTIN, Maria. Mass-individualism: Converse All Stars and the paradox of sartorial sameness. **Clothing Cultures**, v. 1, n. 2, p. 127-142, mar. 2014. DOI: https://doi.org/10.1386/cc.1.2.127_1. Disponível em: https://www. periodicos. capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=all&id=W2312670260. Acesso em: 10 maio 2025.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. *E-book*, p. 1. ISBN 9788597026610. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026610/. Acesso em: 18 abr. 2025.

MARTIN, Laura. **Black Mirror season seven**: Eulogy is the anthology's most 'heartfelt and quietly devastating' episode ever. 11 April 2025. (Série). Disponível em: https://www.bbc.com/culture/article/20250411-black-mirror-season-sevens-most-devastating-episode-ever. Acesso em: 11 maio 2025.

MARTINO, Luís Mauro Sá; NASCIMENTO, Rafaela Artero do. Um Tênis All-Star no Século XVIII: tensionamentos da representação histórica no figurino de Maria Antonieta, de Sofia Coppola. **Revista de Comunicação Social** | Panorama, Goiânia, v. 8, n. 2, p. 2-8, jul./dez. 2018. DOI: 10.18224/pan.v6i2. 6555. Disponível em: https://seer.pucgoias. edu.br/index.php/panorama/article/view/6555/3931. Acesso em: 11 maio 2025.

MARTINS, Gilberto de A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016. *E-book*, p. 51. ISBN 9788597009088. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca. com.br/reader/books/9788597009088/. Acesso em: 18 abr. 2025.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL. **Como morreu Maria Antonieta, a rainha que perdeu o poder por causa da Revolução Francesa**? 14 out. 2024. Disponível em: https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2024/10/como-morreu-maria-antonieta-a-rainha-que-perdeu-o-poder-por-causa-da-revolucao-francesa. Acesso em: 11 maio 2025.

NIELSEN. **O tempo gasto com streaming aumentou para mais de 40%.** January 2025. Disponível em: https://www.nielsen.com/pt/insights/2025/top-streaming-tv-trends-2024-artey-awards. Acesso em: 29 mar. 2025.

NORONHA, Lúci Grace Rodrigues; MACHADO, Maria Berenice da Costa. **A Estrela-Guia De Cada Pé**: Articulações culturais por trás do consumo da Marca Converse All Star. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

OLIVEIRA, Elaine Ribeiro. **O desafio da construção das marcas**: Proposta de um modelo. 2017. Tese (Doutorado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, São Paulo, 2017.

PAREDES-OTERO, Guillermo. Empoderamiento en la representación de los personajes femeninos de *The Last of Us* Parte II. **Obra Digital**, n. 22, p. 81-96, fev./ago., 2022, DOI: https://doi.org/10. 25029/od.2022.330.22. Disponível em: https://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/330/375. Acesso em: 11 maio 2025.

PEREIRA, Wictória; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves. Comportamento de compra e consumo no segmento vestuário de Marcas Premium em Cuiabá. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, [S. l.], v. 6, n. 2, 2022. DOI: 10.30781/repad.v6i2.13921. Disponível em: https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/ index.php/repad/article/view/13921. Acesso em: 3 maio 2025.

PITEIRA, Filipa Raquel Nunes. **A influência do perfil do consumidor na resposta ao product placement nas séries televisivas**. 2020. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais, Évora, 2020.

PLAYSTATION. **The Last of Us™ Part II Remastered**. 19 jan. 2024. Disponível em: https://www.playstation.com/pt-br/games/the-last-of-us-part-ii-remastered/. Acesso em: 12 maio 2025.

POSNER, Herriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação**, [S. l.], v. 20, n. 42, 2019. DOI: 10.13037/ci.vol20n42.5370. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/ revista_comunicacao_inovacao/article/view/5370. Acesso em: 22 mar. 2025.

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido; TREVISAN, Nanci Maziero. **Comunicação integrada de marketing Coleção MKT em tempos modernos**. São Paulo: Saraiva Uni, 2018. *Ebook*.

RUSSELL, Cristel Antonia. **Advances in consumer research**. Association for Consumer Research (U.S.), v. 25, p. 357-362, 1998. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/248124384_Toward_a_framework_of_product_placement_Theoretical_proposition. Acesso em: 22 mar. 2025.

RUSSELL, Cristel Antonia. **Expanding the Agenda of Research on Product Placement**: A Commercial Intertext. 25 Apr 2019. DOI: 10.1080/00913367.2019.1579690. Disponível em: https://www.tandfonline.com/ doi/full/10.1080/00913367. 2019.1579690. Acesso em: 29 mar. 2025.

SALAM, Maya. **'Black mirror': saiba quais as tecnologias que a série previu e hoje já são realidade**. 21 abr. 2025. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2025/04/21/black-mirror-saiba-quais-tecnologias-que-a-serie-previu-e-hoje-ja-sao-realidade.ghtml. Acesso em: 11 maio 2025.

SANTOS, Catarina Anes dos; PEREIRA, Maria Madalena Rocha. **Comunicação de marcas de moda estágio na Companhia das Soluções**. 2022. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) - Universidade Beira Interior, Covilhã, 2022.

SOUZA, Jo; RABELLO, Leila; AURIANI, Márcia. **Comunicação e cultura de moda, imagem e estilo**. São Paulo: Editora Reflexão, 2016.

SOUZA, Teresa Campos Viana; RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 14, n. 33, p. 108-131, 2021. DOI: 10.5965/1982615x14332021108. Disponível em: https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18839. Acesso em: 5 abr. 2025.

SPITERI, Dylan. **"SKIP AD! SKIP AD! SKIP AD!" An Exploratory Analysis Of The Impact Of Repetitive Online Video Marketing Stimuli On Consumer Behaviour.** 2020. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica e Marketing) - Universidade de Malta - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Malta, 2020.

STEWART, Roxana M. Rodríguez; GOLD, Jeremy A.W.; CHILLER, Tom et al. Will invasive fungal infections be The Last of Us? The importance of surveillance,public-health interventions, and antifungal stewardship. **Expert Review of Anti-infective Therapy**, Atlanta, v. 21, n. 8, p. 787-790, 22 jun. 2023. DOI: https://doi.org/10.1080/ 14787210.2023.2227790. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/ 10.1080/14787210.2023.2227790#d1e177. Acesso em: 19 abr. 2025.

TRANCOSO, Carlos Henrique; ABREU, Fernanda Ferreira de. Reflexões sobre branded content: uma análise netnográfica do público de Tour das Tours. **Cambiassu**: Estudos em Comunicação, v. 16, n. 27 - jan./jun. 2021. Disponível em: https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/16486/9158. Acesso em: 7 abr. 2025.

WEBER, Caroline. **Rainha da moda**: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**: Guia Essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2019. Ebook.

Caroline da Silva

Gabriela Poltronieri Lenzi

2



COMUNICAÇÃO DE MODA E FIGURINO

um exame dos trajes de cena do grupo K-Pop Stray Kids nos videoclipes *Thunderous* e *S-Class*

O figurino atua como artifício em prol da personificação do personagem, ao servir como componente perceptivo imediato de características identitárias, devido à sua capacidade narrativa. Grupos de K-pop exploram os figurinos, no contexto da moda, com o intuito de conduzir uma narrativa, seja para evidenciar o conceito pretendido ou para destacar significados de uma produção musical específica, principalmente nos seus videoclipes. Assim, esta pesquisa visa examinar a mensagem transmitida pelos figurinos do grupo K-pop Stray Kids nos videoclipes *Thunderous* e *S-Class*. Como procedimentos metodológicos, a investigação caracteriza-se como aplicada segundo a sua natureza, qualitativa quanto ao problema e exploratório-descritiva em relação aos objetivos. Por meio de pesquisas bibliográficas, documentais e estudo de caso, analisou-se ambos os videoclipes antes expostos. Os resultados apresentam que o Stray Kids mescla elementos simbólicos que transmitem uma imagem de rebeldia somada a componentes tradicionais da cultura sul-coreana, que sinalizam sua origem. Conclui-se que os figurinos utilizados auxiliam na construção da identidade do grupo, mas que o comportamento deles também interfere nos significados das roupas utilizadas. Constatou-se também que os figurinos instigam a identificação com o público-alvo, podendo despertar o desejo de consumo para afinizar com os ídolos.

Palavras-chave: figurino; moda; comunicação; K-pop; Stray Kids.

1 INTRODUÇÃO

O figurino ou *styling* para personagem, como também pode ser chamado, corresponde à maneira como são articulados os componentes da vestimenta para transmitir mensagens para o público (Leite; Guerra, 2002). Para tanto, considera-se essencial que artistas, atuantes em contextos, como televisão, cinema, teatro, *shows* musicais, entre outros, façam uso dessa estratégia, a fim de criar personalidades artísticas capazes de gerar identificação e ressonância com o público-alvo.

Souza (2015) descreve que, a partir da primeira década do século XXI, produtos sul-coreanos, dentre eles: livros, telenovelas, músicas, cosméticos, roupas, tecnologias digitais, comidas e jogos, passaram a ser comercializados e difundidos em outras partes do mundo. Como reflexo disso, surgem diversos grupos musicais de K-pop, ou seja, grupos de música popular coreana, cujos figurinos são utilizados como artifícios para propagar o seu conceito e, assim, comunicar-se com os fãs que se identificam com eles.

Nesse cenário, emerge o grupo conhecido como Stray Kids, que, além de ter reconhecimento musical, visto que os seus *Compact Discs* (CDs) se encontram no topo dos mais vendidos nos Estados Unidos da América (McIntyre, 2023), também é identificado como influenciador e propulsor de marcas de moda, considerando suas parcerias com elas. Um exemplo disso são os integrantes da *boy band*, Felix e Hyunjin, os quais são embaixadores de marcas de luxo como Louis Vuitton e Versace, respectivamente (Lange, 2023).

No Brasil, o K-pop também é abundantemente consumido. Segundo os dados coletados pela plataforma *Spotify* e divulgados pelo Estadão, no ano de 2022, esse estilo musical cresceu 36% no país (Correa, 2022). A moda, propagada pelas celebridades do K-pop, é procurada e consumida no Brasil, "em razão da difusão da cultura sul-coreana entre adolescentes e jovens latino-americanos" (Souza; Dockhorn; Souza, 2022, p. 2). Dito isso, acredita-se que esse fenômeno cultural influencia, nos âmbitos nacional e global, comportamentos e desejos de consumo que alcançam desde gostos musicais até a moda, incorporada à roupa, visto que “o vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade" (Crane, 2006, p. 21).

Dessa maneira, a pesquisa ora apresentada tem como questão central: de que maneira os figurinos do grupo K-pop Stray Kids comunicam sua identidade nos videoclipes? Assim, delineou-se como objetivo geral examinar a mensagem transmitida pelos figurinos do

grupo K-pop Stray Kids, nos videoclipes *Thunderous* e *S-Class* e, como objetivos específicos: (i) compreender o contexto e a relação entre a cultura K-pop e a moda; (ii) identificar a relevância da comunicação de moda para o figurino ou *styling* para personagem; e, (iii) traçar as características do figurino do grupo K-pop Stray Kids apresentados nos videoclipes *Thunderous* e *S-Class*.

Logo, a justificativa da investigação ocorre devido à crescente difusão do K-pop no mundo, cujas escolhas e condutas das celebridades interferem diretamente nos desejos de consumo e nos comportamentos sociais e culturais, por meio da influência que exercem sobre apreciadores desse estilo, que perpassa o musical. Especialmente nos videoclipes, as celebridades K-pop exploram linguagens e significados, recorrendo ao uso de figurinos que delimitam personalidades e conceitos e servem como propulsores para criar sintonia e identificação entre ídolos e fãs. Considera-se, então, que essa é uma área de estudo com valiosas oportunidades no âmbito da comunicação e do comportamento de moda, tendo em vista o fenômeno que se apresenta, do qual, todavia, há escassez de pesquisas científicas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 FIGURINO E/OU STYLING PARA PERSONAGEM

Para McAssey e Buckley (2013), o *styling* diz respeito à maneira de coordenar e combinar peças de roupas e acessórios e, assim, criar alternativas e composições capazes de comunicar conceitos e estilos que serão interpretados pela sociedade (Façanha; Mesquita, 2019). Nesse contexto, há caminhos mais especializados do *styling* os quais é possível seguir, como é o caso do figurino que corresponde ao *styling* próprio para televisão, cinema, teatro, *shows* etc. (McAssey; Buckley, 2013). O figurino, por sua vez, é considerado como uma espécie de "pele" do ator ou artista, com a qual é capaz de incorporar e evidenciar a essência do personagem (Iglecio; Italiano, 2012).

Já Viana e Pereira (2021) preferem chamar o figurino de traje de cena, visto que o termo "figurino" pode corresponder também às gravuras das revistas de moda do século XIX. Para eles, o traje de cena significa "a indumentária, a roupa usada nas artes cênicas – teatro, circo, ópera, balé, musicais – não importa o formato. Pode ser cinema ou *performance*. Toda cena em que um ator estiver portando um traje vai ter um traje de cena" (Viana; Pereira, 2021, p. 6).

Portanto, segundo esses autores mencionados, há autores que consideram o figurino como uma das especificidades do *styling* (McAssey; Buckley, 2013), outros defendem que a diferença entre o *styling* e o figurino é muito breve, pois um pode permear no âmbito do outro (Façanha; Mesquita, 2019). Considera-se, nesse cenário, que ambos possuem a particularidade de direcionar e conduzir a imagem conforme as narrativas propostas, sejam elas para marcas ou para cenário artístico, porém, relacionadas com a composição das roupas a fim de gerar significados. Por isso, com base nos autores pesquisados, considera-se figurino e *styling* para personagens como sinônimos.

Fundamentado nas pesquisas relacionadas ao tema, percebe-se que distintos autores revisitam os profissionais que desenvolvem o traje de cena, figurino ou que realizam o *styling* para personagens e artistas. Esses que atuam na área da moda, elaborando roupas que transmitam significado e apresentem diretamente as linguagens e nuances culturais da criação e estruturação dos personagens ou indivíduos e que, na atualidade, são requisitados, tendo em vista que "uma explosão de demanda nos mercados profissionais ligados à imagem gera novas necessidades de formação de força de trabalho, força essa que se amplia quantitativa e qualitativamente" (Façanha; Mesquita, 2019, p. 52).

Nessa direção, a qual as autoras traçam sobre como a moda se encontra em constante crescimento, percebe-se que, fomentada pela evolução, está a busca de profissionais que saibam desempenhar favoravelmente a imagem mediante a indumentária. Isso demonstra a exigência de aptidões como a compreensão dos componentes ligados diretamente à criação de concepção das imagens, comunicação, produção e, consequentemente, do consumo. O *stylist*, profissional capacitado para criar e sistematizar uma imagem de moda (Façanha; Mesquita, 2019), é considerado por Joffily e Andrade (2011, p. 12) como o "senhor da imagem", visto que deve ser qualificado para manipular "o olhar do público através de atmosferas glamorosas; dispensando palavras, comunica o desejo por meio das imagens que cria".

Partindo desse ponto, entende-se que o *styling* permite tornar atraente uma imagem, a fim de dar-lhe vida, adequando-a conforme a mensagem que deve ser transmitida para o público que visualiza aquela composição. Ainda segundo Façanha e Mesquita (2019), o conceito criado para a imagem de moda (*styling*) é um conjunto de informações semióticas que será interpretado por uma sociedade. Esses códigos narram uma história cujo objetivo é atrair o público e criar

identificação com ele. Portanto, o serviço de *styling* fomenta a conexão entre público e produto, seja ele um produto de moda ou artístico, como ocorre no caso das produções para artistas ou personagens. Por meio das imagens criadas, é possível representar a realidade, mesmo que esteja apenas no inconsciente ou no imaginário das pessoas.

Pode-se dizer, então, que o figurino ou *styling* para personagens transita em contextos, como televisão, teatro, telenovelas, *shows* musicais, apresentações de dança, entre outros ramos dentro do mercado, mensagens que auxiliam "por meio dos trajes, a contar a história, seja ela qual for." (Façanha; Mesquita, 2019, p. 32). Assim, de acordo com Leite e Guerra (2002), o figurino apropria-se do sistema da roupa, visando incorporar o personagem.

> Utiliza-se dos objetos do sistema vestimentar de forma diferenciada daquela que é empregada na moda. No entanto, se for determinado de acordo com a encenação, o figurino não será espontâneo. Não se põe a serviço do indivíduo e de seu universo social, mas molda-se conforme o 'outro' universo que o espetáculo cênico determina (Leite; Guerra, 2002, p. 78).

Para tanto, o figurino é responsável por retratar uma narrativa entre traje de cena e personagem. Para Leite e Guerra (2002), o figurino pode ser compreendido como um elemento que comunica, excedendo o sentido funcional da roupa e configurando-se como um objeto animado. Por intermédio da produção, torna-se um respaldo do comportamento de uma época ou situação, visto que é detentor de um enredo. Assim, quando o personagem veste o figurino, revisita a personalidade, valores e atitudes compostos na vestimenta.

O figurino não traz necessariamente a moda na versão mais simples, porém a utiliza como informação complementar, já que é possível criar os trajes de cena ou adaptá-los para peças de roupas já existentes no mercado. O intuito é transmitir os elementos de maneira clara, que levem ao espaço, à época e ao personagem presente na produção artística (Leite; Guerra, 2002). Dessa forma, um figurino deve prever aspectos sociais, culturais, simbólicos, mas também considerar a funcionalidade necessária para a execução da obra artística.

2.1.1 CONSTRUÇÃO DE PERSONAGENS POR MEIO DO VESTUÁRIO

Estabelecer a construção do personagem por intermédio do vestuário requer entendimento dos princípios do traje em questão, suas funções e objetivos, dos quais se deve compreender as múltiplas facetas do personagem, buscando a narrativa necessária para fazê-lo existir. Ou seja, o traje para figurinos é "uma maneira de dar forma visível a uma representação" (Wajnman, 2008, p. 208).

Por meio do vestuário, é possível dar alma e forma a personagens. Assim, para tratar sobre o vestuário, traz-se o ponto de vista de Nacif (2007, p. 1), que se encontra relacionado com questões funcionais, contudo, observa os fatores culturais e sociais:

> O vestuário, utilizado como interface entre o corpo humano e o meio natural e cultural, tem múltiplas funções cujas origens são complexas, não podendo ser reduzido unicamente à sua funcionalidade. Seus aspectos práticos e simbólicos parecem estar indissociáveis, resultando da elaboração cultural da qual fazem parte a linguagem abstrata e a confecção de objetos.

Conforme a autora, o vestuário, em sua forma mais simples, pode ser considerado um conjunto de peças e adornos que são presos ao corpo e possui o papel de intermediar o corpo e o ambiente externo. Por isso, sua incumbência caracteriza-se por fatores funcionais e simbólicos, participando de uma linguagem abstrata. Na modernidade, a roupa transforma o sujeito em um participante efetivo da sociedade, como uma privilegiada testemunha do tempo e da história (Nacif, 2007).

Quanto à construção de um personagem, Nacif (2002) menciona que ocorre por meio da escolha de determinadas qualidades e características, como a aparência física e os processos psíquicos, os quais são comumente inspirados no âmbito real. Para isso, a criação de um personagem envolve pesquisas para determinar os perfis (físico, psicológico e sociológico) e sua definição de papel na trama da história (protagonista, antagonista, coadjuvante etc.). Após isso, cria-se o personagem mediante a linguagem visual, que é composta pelo figurino

e demais componentes, como maquiagem, penteado etc. O figurino, com tais componentes, possui um papel fundamental na construção do personagem, que tange fatores estéticos e funcionais conforme Leite e Guerra (2002, p. 78):

> O traje, na sua composição que define a figura do personagem, pressupõe uma série de requisitos que responde à sua funcionalidade. Sua forma final ultrapassa as exigências puramente estéticas, fazendo parte de um sistema que controla o seu resultado. Preocupações com a durabilidade, a forma de vestir e despir, o meio no qual está inscrito e a sua inserção no conjunto são alguns dos pressupostos que devem ser atendidos.

Construir um personagem por meio do vestuário requer cuidados estéticos, que serão responsáveis pelas narrativas criadas, e funcionais, permitindo ao artista desenvolver o personagem mediante gestos que exigem mobilidade e possibilidades de troca dos trajes durante a cena. Assim, o traje permite comportamentos e atitudes que potencializam a personificação.

De acordo com Hoffman (2012), a forma de incorporar o personagem e seu modo de ser deve contar com as pesquisas realizadas pelo artista, contudo também se direciona ao campo da moda, considerado pela autora como um "quebra-cabeça" que abrange desde arte, semiótica, sociologia, filosofia, antropologia. Para ela, a ligação da moda com a construção do personagem reflete no modo de viver por meio de crenças, visões e valores que suprem a construção do estilo de vida. Dessa maneira, compreende-se que a moda é fator participante do traje de cena, pois não se trata apenas das vestes, mas reflete "como os comportamentos dos indivíduos se constituem, se engendram e se refletem numa determinada estética, materialização através da roupa, representando determinada cultura" (Hoffman, 2012, p. 170).

Assim, a moda e a roupa podem produzir discursos que comunicam e expressam sentimentos, emoções e estados de espírito ao figurino que, quando incorporado pelo artista, faz crescer o personagem na trama e reforça a mensagem que deseja ser transmitida na narrativa.

MODA E LINGUAGEM: A ROUPA COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO 2.2

Barnard (2003) menciona que a roupa e a moda podem ser consideradas como um sistema de comunicação não verbal. Isso significa que elas não utilizam o sistema verbal como forma de linguagem, contudo, ainda assim, são capazes de expressar informações e conteúdos. O autor utiliza-se da fala de Umberto Eco quando este diz que está falando por meio das suas roupas. Ou seja, as suas roupas são capazes de cumprir com a mesma função da palavra escrita ou falada: comunicam. Assim como manifesta Hoffman (2012, p. 170),

> A moda como linguagem dá a ideia de que o corpo fala através da roupa, dá um depoimento pessoal, em que são apresentados seus desejos, anseios e até mesmo frustrações. A partir dos seus códigos, é produzido um artifício com o poder de incluir e excluir os sujeitos socialmente, mas também é capaz de produzir e dissimilar determinada condição social.

A moda tem um papel fundamental na sociedade, visto a sua função comunicacional. Possui características variáveis em relação ao tempo-espaço, é pautada por hábitos, estilos e gostos influenciados pela coletividade (Palomino, 2003). Sobre a função da linguagem e a capacidade de comunicação das roupas, Crane (2006, p. 22) defende que "as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos para acentuar o senso pessoal de influência". Para a autora, as roupas possuem a capacidade de interferir na forma como as pessoas se expressam, impactando a identidade do indivíduo. Castilho (2004) traz um ponto de vista semelhante ao apresentar a moda como participante na maneira de ser e estar dos indivíduos e da sua vida social. Para ela, "o ato de revestir o corpo com vestimentas, de seguir uma determinada moda, é adotar figurativamente um parecer que declara ao 'outro' dados sobre a identidade do sujeito" (Castilho, 2004, p. 95).

Considera-se que a roupa consegue comunicar por intermédio de um sistema de signos, símbolos e códigos e, dessa forma, o indivíduo pode transmitir informações sobre como quer ser visto, mas também pode ser utilizada para seduzir, surpreender, afirmar o ego, fortalecer as individualidades pessoais ou sociais. Baldini (2006) afirma que as roupas reforçam discursos e informam sobre sexo, idade, classe social, personalidade, gostos e desejos dos que as utilizam.

A linguagem da moda pode manifestar-se em objetos e adereços tais como: roupas, acessórios, penteados, maquiagem, entre outros elementos. Destaca-se, porém, que em determinadas situações, a mensagem transmitida por meio das vestimentas e da moda pode ser contraditória ou ambígua. A interpretação pode ser realizada de diversas formas por outros indivíduos. Nesse sentido, deve-se considerar aspectos culturais de uma sociedade para haver entendimento da narrativa que deseja ser passada (Baldini, 2006).

Miranda (2008, p. 21-22) destaca que, na sociedade contemporânea, "é fundamental que tudo se comunique" e que "a dinâmica da sociedade moderna se movimenta em torno da comunicação e dos valores disseminados por ela mediante os símbolos construídos e compartilhados". Para a autora, uma forma de fornecer sentido substancial à cultura acontece pelos objetos, visto que são memórias tangíveis de significado. Esses códigos presentes nos objetos expressam-se também nas roupas por meio da linguagem do vestuário, criando a necessidade de se assemelhar ao outro e gerando a massificação da moda. Assim, "a capacidade de comunicação simbólica é passível de ser encontrada em todos os tipos de produtos, mas o vestuário é um dos mais eloquentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar" (Miranda, 2008, p. 56).

De acordo com Santaella (2023), a moda é alimentada pela criatividade, que depende de mudanças, gera aspirações de pertencimento e que deve estar situada no tempo e no espaço da cultura, pois, sendo um fenômeno, envolve fatores de produção econômica, repercussões sociais e psíquicas. Para ela, a moda é "sobretudo cultural" (Santaella, 2023, p. 40), por isso, deve-se levar em consideração os intérpretes que a visualizam, despertando modos de sentir e de ser percebidos, gerando efeitos motivadores na sua estética e comunicação. A moda, vista por meio das roupas, nutre dois lados: aquele social, pelo desejo de ser visto pelo mundo, mas também o pessoal, que aproxima o ser da sua identidade.

> Mas a moda não foi somente um palco de apreciação de espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma autoobservação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro (Lipovetsky, 2009, p. 43).

Portanto, entende-se que a roupa é munida de aspectos relevantes sobre os indivíduos, por exemplo, a função de resguardar o sujeito de condições climáticas, cobrindo o corpo. Porém, no contexto da moda, ela se apresenta como possibilidade de expressar, para além da linguagem verbal, sem a necessidade de proferir uma única palavra e, mesmo assim, comunicar de forma efetiva.

CULTURA K-POP 2.3

O K-pop é o termo utilizado para caracterizar a música popular coreana. Contudo, segundo Milani (2022), é fundamental compreender que esse estilo musical surge no país após guerras e instabilidades políticas que influenciaram a cultura K-pop que se conhece hoje. Nesse sentido, a cultura sofreu várias interferências de países como Japão, China e os Estados Unidos, que estiveram presentes na Coreia do Sul em períodos de conflitos travados no seu território.

> Após o fim da Segunda Guerra e com forte influência dos Estados Unidos, houve a instauração de um novo cenário no que tange o surgimento de diferentes musicalidades e manifestações culturais. Neste período, era frequente que a Organização das Nações Unidas promovesse a visita de artistas norte-americanos ao país asiático para entreter e fornecer suporte às tropas que ocupavam o território. O som de músicos como Nat King Cole, Louis Armstrong e Marilyn Monroe trouxeram à Coreia do Sul o jazz, o blues e ritmos mais dançantes (Milani, 2022, p. 6).

Atualmente, o K-pop é uma cultura musical que se encontra disseminada em inúmeros países, da qual se destaca o viés comercial e as estratégias de distribuição pelos meios digitais que o tornaram um fenômeno cultural massificado. Milani (2022) afirma que essa foi uma forma que o governo sul-coreano encontrou de restabelecer o poder econômico, investindo em novos produtos para exportar para os países asiáticos ao seu entorno. Passou então a fomentar investimentos para o meio artístico e cultural, que não somente cresceu no país, mas tornaram-se populares em toda a Ásia.

> Ter produções culturais nacionais como produto de exportação foi um marco para a Coreia do Sul. No que tange a economia interna, as empresas de entretenimento passaram a aprimorar as técnicas de treinamento e políticas de investimento em novos talentos e artistas para, assim, promover o lançamento de grupos que atingissem não somente o mercado sul-coreano, mas o asiático como um todo (Milani, 2022, p. 8).

No Brasil e em outras partes do mundo, "a cultura e o entretenimento sul-coreano vêm conquistando cada vez mais fãs, no que é conhecida como a *Korean Wave*, ou *Hallyu Wave*" (Berto; Almeida, 2015, p. 39). Assim, o produto K-pop é muito rentável para o país de origem e não só produz lucros econômicos consideráveis como é um agente disseminador da cultura daquele povo. O estilo musical mescla os costumes tradicionais com a modernidade da juventude em letras criativas, coreografias próprias e o uso de cores vibrantes nos figurinos (Milani, 2022), ícones característicos dos grupos de K-pop.

Ao refletir sobre o consumo e cultura de massa, Lipovetsky (2009, p. 183) menciona que, "se a cultura de massa está imersa na moda, é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixonites extremas: estrelas e ídolos". Nesse tocante, percebe-se que a moda transita nas culturas de massa, tendo a função de despertar desejos de compra e de adesão, envolvendo o público.

> Nas indústrias de consumo, o design, a moda, a publicidade, a decoração, o cinema, o show business criam em massa produtos carregados de sedução, veiculam afetos e sensibilidade, moldando um universo estético proliferante e heterogêneo pelo ecletismo dos estilos que nele se desenvolvem (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 9).

Para Lipovetsky (2009), todo esse embelezamento cultural realizado visa à venda de produtos, à expansão comercial e social de determinada cultura, ao engajamento turístico que atrai novos mercados. O autor complementa dizendo que isso acontece frequentemente, mesmo que não seja diretamente perceptível, visto que, na era hipermoderna, o consumidor de cultura de massa encontra-se, constantemente, sintonizado com novos produtos, pois busca o prazer estético nutrindo-se de músicas, programas culturais, espetáculos, marcas etc.

O K-pop, como objeto de cultura de massa, tornou-se um fenômeno cultural de destaque em todo o planeta e, embora corresponda a códigos e linguagens diferentes do que o ocidente estava habituado, utilizou-se da mediação virtual para educar o público global (Berto; Almeida, 2015). Nesse sentido, percebe-se que, além da música, a moda e o vestuário são ferramentas usadas pela cultura K-pop para atrair e vincular sentido para a comunicação visual e para valores estéticos aderentes a esse grupo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é de natureza aplicada, forma de abordagem qualitativa quanto ao problema e exploratório-descritiva quanto aos objetivos. Em relação aos procedimentos técnicos, recorreu-se à pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso.

Segundo a finalidade, a pesquisa aplicada visa encontrar respostas para situações emergentes no cenário social (Gil, 2022). Nessa direção, busca-se o entendimento relacionado ao atual fenômeno da cultura K-pop quanto ao uso e à comunicação das vestimentas utilizadas pelo grupo Stray Kids nos seus videoclipes.

Por se tratar de uma investigação que analisa dados não numéricos, pautados por "conhecer a essência de um fenômeno, descrever a experiência vivida de um grupo de pessoas, compreender processos integrativos ou estudar casos em profundidade" (Gil, 2021, p. 15), a sua forma de abordagem é qualitativa, tendo em vista o aprofundamento no caso do grupo musical, procurando examinar a linguagem e comunicação do figurino escolhido para os integrantes.

Para Marconi e Lakatos (2021, p. 91), as pesquisas exploratório-descritivas compreendem "estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas". O estudo de caso em questão foi conduzido por intermédio de informações e conteúdos que permeiam a teoria e a prática, visto que esse procedimento técnico permite que o pesquisador explore situações reais com limites flexíveis e que seja possível descrever o contexto da problemática investigada. Também oportuniza "uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados" (Gil, 2022, p. 55).

O estudo de caso foi pautado por pesquisas bibliográficas e documentais. A primeira consiste em pesquisas realizadas, principalmente, por meio de livros e artigos científicos que oportunizam ao pesquisador uma amplitude sobre estudos já realizados a respeito da temática, fornecendo dados relevantes e atuais (Gil, 2022; Marconi; Lakatos, 2023). A segunda, embora semelhante à pesquisa bibliográfica, "vale-se de toda a sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas" (Gil, 2022, p. 29), consistem em documentos institucionais ou pessoais, materiais com finalidade de divulgação, documentos jurídicos, iconográficos e registros estatísticos, podendo ser físicos ou virtuais.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO CASO ESTUDADO 3.1

O estudo de caso consiste na *boy band* sul-coreana Stray Kids, que é um grupo musical K-pop. O grupo, que possui oito integrantes, foi formado no ano de 2018 (Gshow Globo, 2021). Em 2023, ficou no topo da lista de vendas de CDs nos Estados Unidos da América, com 322.000 cópias vendidas somente nesse país, o que ilustra o sucesso da *boy band* em nível mundial (McIntyre, 2023).

Nota-se que o figurino do Stray Kids é elemento relevante para a construção dos personagens do grupo musical. Isso fica evidente na aproximação do grupo com as marcas e "um dos fatores que mais chama a atenção no Stray Kids é como eles levam a moda para os seus MVs (os clipes das músicas)" (Lange, 2023, s/p).

Dessa maneira, o estudo de caso realizado para esta investigação examina videoclipes do grupo de K-pop Stray Kids, visando à observação do traje de cena, às marcas patrocinadoras que aparecem no figurino, à mensagem transmitida pela roupa e os seus significados, baseados na temática dos vídeos e no contexto cultural inserido. Portanto, os videoclipes analisados são: *Thunderous* (2021) e *S-Class* (2023). Eles estão publicados no canal do YouTube da agência responsável por representar o grupo, JYP *Entertainment*, e encontram-se disponíveis de forma gratuita. A escolha desses dois videoclipes justifica-se pela sua popularidade e pela ampla gama de trocas de roupas e marcas de moda presentes na produção musical.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir desta seção, expõem-se as análises realizadas mediante estudo de caso de dois videoclipes do grupo K-pop Stray Kids. Assim, a análise dos resultados encontra-se dividida da seguinte maneira: 4.1 Grupo K-pop Stray Kids: os integrantes e os videoclipes estudados; 4.2 Exame do figurino do videoclipe *Thunderous* (2021) e 4.3 Exame do figurino do videoclipe *S-Class* (2023).

GRUPO K-POP STRAY KIDS: OS INTEGRANTES E OS VIDEOCLIPES ESTUDADOS 4.1

Lipovetsky (2009) define que a relação entre os ídolos e a moda acontece, pois, a moda, representada pela roupa, é responsável pela personalização estética do sujeito, a qual permite a encenação midiática de uma personalidade, isto é, permite que o indivíduo articule a sua identidade com auxílio das vestimentas, por meio de uma encenação sofisticada do corpo.

Com esse intuito, o exame dos videoclipes, cujos títulos são *Thunderous* (2021) e *S-Class* (2023), visa à observação das características estético-visuais dos figurinos de cada um dos oito integrantes: Bang Chan, Changbin, Felix, Han, Hyunjin, I.N., Lee Know e Seungmin, que realizaram a composição das músicas e planejaram o conceito exposto nos vídeos. Por meio da observação individual dos figurinos, buscou-se compreender a composição visual do todo, ou seja, a comunicação do grupo, na sua formação coletiva.

Até a data na qual foi realizado o estudo, as visualizações dos videoclipes contabilizaram 335 milhões para *Thunderous* e 150 milhões para *S-Class* no canal do YouTube do grupo. Salienta-se que esta última produção musical recebeu o *Video Music Awards* 2023 na categoria de melhor K-pop (Lopes, 2023).

Portanto, os videoclipes eleitos para realizar a pesquisa são considerados obras relevantes para o crescimento do grupo no mercado global e consagram o reconhecimento e popularidade do Stray Kids na quarta geração de artistas que vêm inovando no K-pop.

EXAME DO FIGURINO DO VIDEOCLIPE THUNDEROUS (2021) 4.2

O título da obra musical *Thunderous* consiste em uma junção de termos e, por esse motivo, não há uma tradução literal para a expressão. Porém, ela é interpretada como uma música que trata sobre rebeldia e o não conformismo com padrões impostos pela sociedade. A sua letra expressa a ideia de liberdade e espontaneidade, mesmo que isso signifique ir contra as normas (Songtell, 2023).

Assim, o grupo exibe uma nova forma de fazer música e expressar-se nos padrões socialmente aceitos no mercado musical asiático, um conceito utilizado pela *boy band*, já que, por estarem inovando e buscando estilos experimentais nas composições, são frequentemente criticados, com comentários de que são barulhentos e músicos em construção (Assis, 2021).

O conceito musical do grupo, especificamente nessa produção musical, destaca a atitude rebelde, também enfatizada no figurino. Um exemplo disso é a maquiagem utilizada, a qual evidencia machucados, arranhões e feridas para reforçar a configuração de resistência, oposição e confiança no seu trabalho, mesmo que esteja sob possíveis críticas.

Além disso, o enredo do videoclipe faz diversas menções à cultura asiática, trazendo elementos que correlacionam a história do seu povo com a modernidade atual. Os elementos que sugerem a cultura de uma localidade são facilmente interpretados por aquela cultura, visto que compreendem os significados comunicados por meio deles, contudo, podem assumir o papel de identificação de uma determinada sociedade quando o público é educado para ler tais significações. De acordo com Miranda (2008), os objetos podem fornecer sentido substancial para uma cultura, já que são recordações que carregam significados, tornando-se materiais. Posto isso, ressalta-se que, no videoclipe em questão, exibem-se diversas peças com estrutura semelhante às peças ancestrais coreanas, denominadas *hanboks* (Dewet; Imenes; Paik, 2020). Assim, o figurino faz uma experimentação com referências antigas e estilos modernos, criando algo inovador que corresponde com a mensagem dual sobre pertencimento e transgressão.

Durante o videoclipe de *Thunderous*, realizam-se cinco trocas de figurino que reaparecem conforme o ritmo da música. De forma geral, pode-se afirmar que a narrativa da obra musical busca juntar aspectos de resistência e rebeldia, propostos pelo grupo, acrescido à cultura tradicional coreana, visto que o K-pop possui também o objetivo de disseminar a cultura (Milani, 2022). Portanto, para demonstrar as características dos figurinos utilizados, expõem-se, no Quadro 1, elementos que compõem cada uma das trocas realizadas.

Quadro 1 - Trocas e características dos figurinos no videoclipe *Thunderous* do Stray Kids

Características dos figurinos do videoclipe *Thunderous*



Trocas de Figurino

Troca 1

Traços dos Figurinos

O figurino inicial da obra musical é composto por roupas na cor vermelha, que buscam transmitir poder, energia e violência (Pastoureau, 2013). A imagem é arrematada por elementos em preto e prateado, compostos por macacões e calças largas, harness e transparências, destacando o significado de rebeldia, proposto no conceito da *boy band* e somados à sensualidade. O cenário traz componentes clássicos da cultura à qual pertencem, como o casarão visto ao fundo, mesclado com a modernidade, proposta pelo grafite. Figurantes com roupas típicas ambientam a cidade e, confrontados pelos trajes de cena dos artistas, passam a mensagem de que o Stray Kids é um grupo de rebeldes, dominando o território daquela região.

Quadro 1 - Trocas e características dos figurinos no videoclipe *Thunderous* do Stray Kids

Trocas de Figurino

Troca 2

Traços dos Figurinos

Esta continua com estilo semelhante ao primeiro, porém assume uma paleta de cores mais voltada ao preto e branco, que, para Heller (2013), faz um balanço entre violência e pureza, na significação das cores. Para tanto, faz uso de correntes, grampos de cabelo, toucas, faixas, suspensórios, calças de vinil, botas no estilo militar, camisetas largas e *croppeds*. Aqui, o grupo também adota um acessório da cultura oriental, que é o leque de papel. O ambiente retrata uma cidade antiga com chão de terra batida, associado a carros esportivos e postes de luz elétrica, no qual, novamente, faz-se a união entre o tradicional e o moderno, o normativo e o transgressor. Há utilização de elementos gráficos como fogo, raios e trovões, que se acredita estar relacionado com o sentido da música, visto que participa da mensagem transmitida no vídeo.

Trocas de Figurino

Troca 3

Traços dos Figurinos

Esta troca compõe outro tipo de sentido aplicado ao enredo, pois faz uso de roupas pretas com estampas em dourado, utilizadas para destacar a realeza e a fama (Heller, 2013), incorporando ao poder e *status* social. A modelagem das roupas traz lembranças do *hanbok*, possuindo cintos e faixas presas nos punhos, tal qual o traje ancestral. Destaca-se, porém, que as roupas e faixas encontram-se desamarradas e soltas do corpo, simbolizando objeção ao tradicionalismo, às regras, às normas, evidenciando a rebeldia. A maquiagem faz uso de cores escuras e bronzeamento na pele, o que é considerado uma fuga do padrão de beleza oriental (Cunha *et al.*, 2017). Observa-se o uso de diversos acessórios, como correntes, anéis, braceletes, brincos, nas cores preto e dourado, tênis esportivo e botas, que remontam à modernidade. O cenário é o mesmo durante o videoclipe, mas neste explora-se um palácio somado a elementos modernos.

Quadro 1 - Trocas e características dos figurinos no videoclipe *Thunderous* do Stray Kids

Trocas de Figurino

Troca 4

Traços dos Figurinos

A quarta troca de figurino encontra-se diretamente ligada ao Palácio como elemento cenográfico, com guardas imperiais vestindo roupas de época. Os integrantes do grupo usam roupas com elementos de origem ocidental, que fazem ligação com a realeza, como o *fouragère* (ombreiras) nos ombros. Também usam faixas decoradas com fios em prata, camisas sociais brancas, blazer, calças de montaria na cor preta e dourado, broches, brincos, anéis, pulseiras, corrente prata e dourado, coturnos e quepe com penas. O sentimento transmitido por esse figurino remete à elegância e à formalidade. Também a postura e os movimentos da dança são elegantes e contidos, disseminando essa mensagem. Destaca-se também a mudança dos penteados, aos quais se aplica alongamento e tintura nos cabelos, favorecendo a qualidade do figurino, destacando o poder social.

Trocas de Figurino

Troca 5

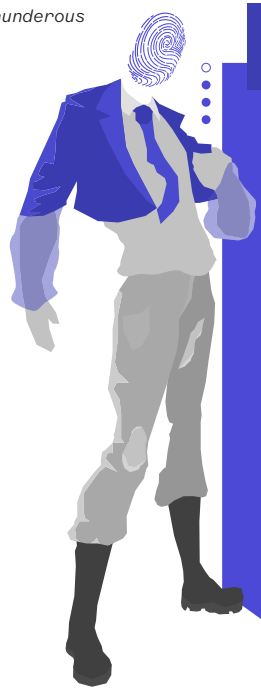
Traços dos Figurinos

Esta, embora tenha uma aparição breve, faz menção aos ninjas, pois vestem roupas tradicionais desse grupo, na cor preta, associando-a com o uso de máscaras de couro, que cobrem a cabeça. O ambiente com névoa representa a misticidade, fazendo referência à cultura asiática por meio de elementos sonoros, de danças folclóricas coreanas e tendo, em personagens coadjuvantes, trajes tradicionais. O cenário utiliza-se de um círculo branco e um círculo preto, separados em lados opostos, representando o Yin e Yang, que exprimem dualidade (Chevalier; Gheerbrant, 2016).

Fonte: *elaborado pelas autoras (2023).*

Nesse videoclipe estudado, o figurino buscou configurar questões voltadas à classe social, à ruptura de padrões sociais e representou a rebeldia, conceito do grupo. Salienta-se que todos os elementos participantes da cena corroboram a mensagem da música. Contudo, as roupas puderam transmitir ao público espectador aspectos individuais de cada integrante, cujas características interferem na imagem coletiva do grupo. Isto é, embora o Stray Kids tenha um conceito definido, os integrantes não se vestem com o mesmo traje. Porém, a partir de uma definição central, aquela definida pelo grupo, há elementos que personificam e identificam os integrantes de maneira única, exposto no Quadro 2, realizado mediante observação dos elementos do videoclipe *Thunderous* e descrito por meio da percepção da pesquisadora, com suporte do portal InkiStyle (2023), site especializado em moda K-pop, no qual se verificou algumas marcas utilizadas nos figurinos da produção.

Quadro 2 - Aspectos pessoais dos figurinos de cada integrante no videoclipe *Thunderous*



Características individuais dos integrantes do grupo Stray Kids no videoclipe *Thunderous*

Integrantes

Bang Chan

Elementos característicos dos figurinos

É apresentado como foco do videoclipe. O seu figurino é composto pela escassa presença de roupas, apelando para o sensual e evidenciando a masculinidade. Os seus atributos físicos são ressaltados por meio do couro, braceletes, luvas, faixas de tecido enroladas em partes do corpo. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Givenchy, D.Prique e Prada (Inkistyle, 2023).

Quadro 2 - Aspectos pessoais dos figurinos de cada integrante no videoclipe *S-Class*

Integrantes

Changbin

Elementos característicos dos figurinos

Usa roupas em couro, bonés, correntes e tem preferência por cores em tons mais escuros do que os demais integrantes. Remete à mensagem de ousadia e força. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Palm Angels, 032C, Prada e Celine (Inkistyle, 2023).

Integrantes

Felix

Elementos característicos dos figurinos

Combina o estilo *street* somado à delicadeza. Essa mistura fica evidente nas maquiagens que representam machucados, cabelo alongado, roupas com comprimento reduzido em relação aos outros integrantes. A sua condução estética foge dos padrões sociais sul-coreanos, que reafirma a rebeldia. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Givenchy (Inkistyle, 2023).

Integrantes

Han

Elementos característicos dos figurinos

Realiza composições que misturam estilos, caracterizando as reminiscências da sua personalidade como integrante do grupo. Faz uso de pérolas e aplicações em cristal, contrapostas com calças de couro, botas com cadarço solto e pulseiras com *spikes*. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Givenchy (Inkistyle, 2023).

Quadro 2 - Aspectos pessoais dos figurinos de cada integrante no videoclipe *Thunderous*

Integrantes

Hyunjin

Elementos característicos dos figurinos

Utiliza uma vasta gama de elementos no figurino, apresentando a ideia de estar preocupado com o visual. A rebeldia transmitida nas suas roupas acontece de forma branda, pois ressalta características visuais delicadas, criando uma imagem lida como sofisticada. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Celine, Chanel e Prada (Inkistyle, 2023).

Integrantes

I.N.

Elementos característicos dos figurinos

Usa macacões com redes que provocam transparência. Possui aspecto físico delicado que evidencia um estilo elegante. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Prada e WE11DONE (Inkistyle, 2023).

Quadro 2 - Aspectos pessoais dos figurinos de cada integrante no videoclipe *Thunderous*

Integrantes

Lee Know

Elementos característicos dos figurinos

Faz uso de roupas que reforçam a sua estética elegante. Destaca-se pelo charme e pela energia colocada nos movimentos da coreografia. Veste calças de vinil e coturnos e compõe o visual com boinas. Essa união ressalta a dualidade do videoclipe, unindo ousadia e suavidade. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Alexander McQueen, Gucci, Air Jordan, Celine e Manokhi (Inkistyle, 2023).

Integrantes

Seungmin

Elementos característicos dos figurinos

Veste macacões com zíper frontal e transmite a mensagem de seriedade e de que é menos rebelde em comparação aos outros integrantes. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Prada (Inkistyle, 2023).

Fonte: *elaborado pelas autoras (2023).*

Nota-se a presença de diversas marcas de luxo, sendo utilizadas na composição dos figurinos dos membros da *boy band*, no videoclipe em questão, das quais algumas das peças destacam as marcas mediante símbolos e/ou logotipos. Percebe-se, ainda, que, caso não as evidenciem, os espectadores buscam saber as marcas envolvidas na produção, por meio de perguntas no *chat* do vídeo ou, ainda, pesquisam em blogs voltados ao grupo, que discorrem sobre os figurinos.

Assim, além do significado que o figurino exerce no contexto do videoclipe, também possui função publicitária para as marcas que visam atingir, diretamente, o público-alvo. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 278-279) mencionam que "a aliança entre marcas e as celebridades não é um fenômeno recente", visto que, no início do século passado, já havia tal estratégia. Os autores ainda defendem que utilizar celebridades para tal artifício tem o propósito de gerar encantamento e identificação "que vem preencher o vazio que acompanha a individualização extrema das nossas sociedades".

Esse discurso colabora para dar ênfase a alguns dos aspectos visuais transmitidos pelo enredo, os quais são planejados a fim de transmitir um sentimento de pertencimento em um contexto social privilegiado e de poder, por intermédio do vestuário. Por isso, desempenha um papel relevante no fomento de novas tendências e na divulgação de marcas, visto que há intenso desejo de adequação e identificação entre fãs e ídolos.

EXAME DO FIGURINO DO VIDEOCLIPE S-CLASS (2023) 4.3

Com base na análise do videoclipe de *S-Class*, percebe-se que as vestimentas utilizadas para o figurino refletem o aspecto dessa obra musical, pois “o visual é cheio de cenários elaborados, sequências cheias de ação, looks de moda e beleza que destacam a ousada propensão do grupo para misturar e combinar” (Bell, 2023, s/p.). Como a *boy band* Stray Kids qualifica-se por produzir músicas experimentais, por meio da mistura de sons e arranjos inovadores (José, 2023), também a composição visual, transposta no figurino, segue essa característica.

A música *S-Class* trata sobre a vida das celebridades do K-pop, apresentando luxos de quem vive o apogeu da carreira, cuja percepção é transposta nos trajes de cena eleitos. Dessa forma, diversas marcas de luxo são, novamente, referenciais durante o videoclipe. Diferente de *Thunderous*, em *S-Class* nota-se uma intencionalidade no uso e na demonstração visual de marcas de moda de luxo, visto que corrobora a mensagem que a produção musical deseja transmitir. Miranda (2008) assevera que o consumo de materiais audiovisuais contribui para a troca de valores, de ideias e de estilos e, por esse motivo, reflete na moda e na forma como as marcas de luxo se utilizam deste meio para atrair o consumidor.

Nessa obra musical, tem-se, ao todo, cinco trocas principais dos figurinos dos integrantes. Para tanto, as trocas ocorrem durante as mudanças de cenas e são ditadas pelo toque da música, podendo reaparecer em diversos momentos até a finalização do vídeo. De forma geral, o discurso incorporado nas vestimentas é aquele que a música deseja transmitir, remontando o sucesso e o êxito das celebridades k-pop. Assim, observou-se a utilização intensa de roupas com brilho e um predomínio da cor preta, que, para Pastoureau (2013), remete ao luxo e à riqueza. Como cores secundárias, nota-se: branco, verde, laranja, vermelho, azul, amarelo e marrom, que estavam presentes em estampas, as quais fazem referência à cultura asiática.

Para destacar cada uma das trocas e as suas principais características e traços, elaborou-se o Quadro 3, que traz elementos da observação realizada no videoclipe de *S-Class*.

Quadro 3 - Trocas e características dos figurinos no videoclipe *S-Class* do Stray Kids

Características dos figurinos do videoclipe S-Class

Trocas de Figurino

Troca 1

Traços dos figurinos

O enredo do videoclipe se inicia na cidade de Seul, na Coréia do Sul, cujo cenário é elaborado com diversos efeitos especiais. A primeira imagem contempla um visual noturno, próximo ao principal rio da cidade. Os integrantes se apresentam com roupas elegantes, vestem camisas sociais e gravatas, contudo, usam calças jeans desgastadas e rasgadas com coturno ou tênis nos pés. Essa combinação controversa, evidencia o estilo experimental do grupo, que sobressai da música, atingindo também a moda como elemento performático para os artistas (Lipovetsky; Serroy, 2015).

Associado a isso, nota-se a utilização de acessórios brilhantes e dourados somados ao couro. Fazem o uso de faixas na cabeça, bonés, munhequeiras, braceletes, correntes, brincos, anéis, pulseiras, pingentes nas gravatas, broches, entre outros.



Trocas de Figurino

Troca 2

Traços dos figurinos

A *boy band* aparece em uma rua residencial, onde há muitas luzes. Aqui os figurinos se apresentam de forma colorida, com logotipos e símbolos das marcas que patrocinam os integrantes do grupo. Adotam um estilo mais casual e *streetwear*, se comparado ao inicial. A cena é arrematada com a inserção de coadjuvantes, que vestem figurinos com temáticas apresentadas em videoclipes do grupo, anteriormente. Logo, entende-se a relação como uma forma de adentrar ao mundo desenvolvido pelos conceitos pertencentes ao Stray Kids.Associado a isso, nota-se a utilização de acessórios brilhantes e dourados somados ao couro. Fazem o uso de faixas na cabeça, bonés, munhequeiras, braceletes, correntes, brincos, anéis, pulseiras, pingentes nas gravatas, broches, entre outros.

Quadro 3 - Trocas e características dos figurinos no videoclipe *S-Class* do Stray Kids

Trocas de Figurino

Troca 3

Traços dos figurinos

Na terceira troca de figurino, há a utilização de um espaço amplo com personagens secundários que usam roupas de ninja, na cor preta. Ali os integrantes do grupo vestem roupas casuais, prevalecendo o uso de veludo nas composições e priorizando cores como: preto, laranja e branco, as quais remontam as cores do tigre asiático e, simbolicamente, referindo-se ao conjunto de territórios que compreende Cingapura, Coreia do Sul, Hong Kong e Taiwan, conhecido como Tigres Asiáticos (Helal; Rocha, 2013).

Trocas de Figurino

Troca 4

Traços dos figurinos

Nesse momento há uma desaceleração do ritmo musical, no qual aparecem somente três integrantes dos oito que contemplam o grupo. Estes, por sua vez, surgem com características que unem o *streetwear* ao estilo formal em elementos como: jaquetas de couro, mangas com transparência, boinas, camisas sociais desconstruídas, luvas de couro, calças de couro, calça cargo, camiseta branca estampada. Em outro momento, o restante dos integrantes aparece vestindo cardigans, que transmitem conforto e sobriedade, aliadas a calças jeans rasgada, calças pretas de alfaiataria e calças com aplicação de pedrarias.

Trocas de Figurino

Troca 5

Traços dos figurinos

A última troca ocorre de maneira breve somente com alguns integrantes. Os membros do grupo usam óculos escuros, roupas pretas de couro. Há figurantes vestidos com roupas de ninja e de agentes policiais, configurando o elenco de cena que derrota o monstro.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2023).*

Nota-se que, no enredo do videoclipe, não há uma sequência histórica lógica para os acontecimentos. Isto é, não existe propriamente um *storytelling* implícito, mas sim, fragmentos que, se unidos, despertam indícios para a narrativa. Nesse contexto, percebe-se que as roupas desempenham um papel indispensável na configuração dos personagens, servindo de referência para atributos culturais, apresentando a classe social pretendida, unindo as características pessoais de cada integrante em um todo. Novamente, é notável que o aparecimento das marcas, das quais os integrantes possuem patrocínio e/ou com as quais fazem conexões visuais que sustentam as personalidades intencionais, surgem com o propósito de conduzir não somente a narrativa do videoclipe, mas a identidade do grupo.

Assim, fãs da *boy band* leem nessa mensagem, transmitida pelo figurino, de que tais marcas são responsáveis pelo sucesso atingido ou que, quem as veste pertence a uma classe social privilegiada. Nesse contexto, Barnard (2003, p. 181) defende que a moda, evidente na indumentária, é utilizada para assegurar uma contínua existência de distinção de classes, como "as posições desiguais de poder e *status* que acompanham essas identidades". Para tanto, as marcas utilizadas geram desejo nos espectadores que gostariam de ter as suas imagens aproximadas à mensagem da *boy band*, o que faz com que criem laços entre o grupo e público-alvo, predeterminando o alcance do trabalho do Stray Kids.

A seguir, apresenta-se o Quadro 4, que demonstra os elementos e características de cada um dos integrantes no videoclipe de *S-Class*. O quadro foi realizado com base na observação da pesquisadora em relação ao videoclipe estudado. Destaca-se que as marcas citadas foram alcançadas por meio dos sites e revistas especializadas em moda e no mundo das celebridades K-pop, como o portal InkiStyle (2023), e Bell (2023), no *site* da Teen Vogue.

Quadro 4 - Aspectos pessoais dos figurinos de cada integrante no videoclipe *S-Class*

Características individuais dos integrantes do grupo Stray Kids no videoclipe S-Class

Integrantes

Bang Chan

Elementos característicos dos figurinos

Utiliza roupas sensuais que beneficiam as suas características físicas. A masculinidade e a casualidade aplicadas nas vestes reflete em um personagem que faz uso da rebeldia para transpor o seu atrativo físico. Por isso, usa coletes sem manga e calças rasgadas, que evidenciam essas partes do corpo. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Raf Simons, Alexander Mcqueen e JW Anderson (Inkistyle, 2023; Bell, 2023).



Integrantes

Changbin

Elementos característicos dos figurinos

Faz uso de roupas que destacam as suas características faciais e os seus aspectos físicos. Usa um figurino com menos cores e modelagem mais simples, mas que demonstram certo poder. Sua face é, normalmente, delineada pelo corte de cabelo, mais alongado, e pelo uso de acessórios de cabeça. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Prada, Raf Simons, Feng Chen Wang, Balmain e New Balance (Inkistyle, 2023; Bell, 2023).

Integrantes

Felix

Elementos característicos dos figurinos

Veste roupas que misturam estilos de forma criativa e elegante, destacando-se pelo uso de elementos, como: transparências, roupas curtas e cabelo descolorido. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Celine, Undercover, Saint Laurent, Prada e Heliot Emil (Inkistyle, 2023; Bell, 2023).

Quadro 4 - Aspectos pessoais dos figurinos de cada integrante no videoclipe *S-Class*

Integrantes

Han

Elementos característicos dos figurinos

Utiliza roupas que misturam elementos descolados, no estilo de rappers, mas, ao mesmo tempo, suaves. Isso fica evidente quando combina blazer com aplicação em pedrarias, calça jeans e coturno militar. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Feng Chen Wang, Supreme, Golden Goose, Marine Serre, Nike e Maison Margiela (Inkistyle, 2023; Bell, 2023).

Integrantes

Hyunjin

Elementos característicos dos figurinos

Usa roupas extravagantes e despojadas. Em diversos momentos do videoclipe, torna-se o ponto principal da cena, tendo em vista os seus figurinos chamativos e os seus penteados inovadores com cabelo comprido pintado na cor rosa. Demonstra, por meio da roupa, uma dualidade entre o masculino e feminino, por exemplo, quando usa calças larga com corpete sobre camisa, calças jeans com aplicação de pérolas e jaqueta *bomber*, jaqueta de pelo com calças jeans e cinto muladeiro. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Versace, Undercover, Doublet, Nike, Vivienne Westwood e Rick Owens (Inkistyle, 2023; Bell, 2023).

Quadro 4 - Aspectos pessoais dos figurinos de cada integrante no videoclipe *S-Class*

Integrantes

I.N

Elementos característicos dos figurinos

Veste-se com menos cores se comparado aos outros integrantes. A sua forma de vestir demonstra aspecto jovial e despreocupado, que refletem em um estilo street. Isso fica evidente nas amplas modelagens das roupas que usa. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Who Decides War, Marni, Ambush, Louis Vitton, Nike, MowaLola e VTMNTS (Inkistyle, 2023; Bell, 2023).

Integrantes

Lee Know

Elementos característicos dos figurinos

Faz uso de peças que remetem a um visual harmônico, porém despojado, ao qual se aplica diversas cores. A sua característica representa criatividade e elegância e, por isso, figurinos apresentam a dualidade entre o rebelde e o controlado em peças como: calças jacquard de cristal, luvas de couro até antebraço, broche com correntes, pulseira de couro com spikes, boina, jaqueta bordada, camisa social. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Gucci, Lanvin, Etudes e Louis Vuitton (Inkistyle, 2023; Bell, 2023).

Integrantes

Seungmin

Elementos característicos dos figurinos

O integrante aparece com menos trocas de figurino em relação aos outros. O seu estilo mescla o *Street* com o colegial e, por isso, nota-se que há uma maior identificação com o público ainda mais jovem. Pode-se verificar tal afirmação no uso de camiseta estampada, colar de contas, bandana, jaqueta *bomber*, tênis casual, blazer e headphones. Nos seus figurinos, foram usadas as seguintes marcas: Undercover, Celine, Feng Chan Wang, Bape, Palm Angels e Nike (Inkistyle, 2023; Bell, 2023).

Fonte: *elaborado pelas autoras (2023).*

Nesse videoclipe, nota-se que as referências voltadas à cultura sul-coreana se encontram mais atreladas a fatores cenográficos e coadjuvantes do que aos figurinos dos integrantes em si. Sabe-se que expor elementos dessa cultura é parte da característica do K-pop (Milani, 2022), porém, para traçar a narrativa da produção musical, que buscava justamente pela demonstração de poder e sucesso, as marcas de moda utilizadas foram fundamentais para transmitir essa mensagem.

Para demonstrar a rebeldia, característica do Stray Kids, os membros do grupo empregam alguns elementos e algumas marcas de luxo que, originalmente, remetem à impressão do tradicional e do clássico, porém, combinado com componentes de outros estilos e com o comportamento expresso pelo grupo, adquirem novos significados. Portanto, percebe-se, nessa evidência, que as vestes podem conduzir a identidade do sujeito, porém, o sujeito também pode transformá-la, visto que "as roupas recebem a marca humana" (Stallybrass, 2012, p. 11). No videoclipe em questão, é notório esse ciclo de influências entre a roupa e o sujeito, no qual ambos interferem na mensagem que será transmitida.

Por último, ressalta-se que, embora o figurino seja artifício relevante para esse grupo, conforme estudado, não foi possível encontrar o nome do profissional ou dos profissionais que atuam como figurinista(s) ou *stylist(s)* do Stray Kids. Embora esse não fosse um dos objetivos da pesquisa, acreditava-se que, devido à proporção dessa *boy band* e pelo destaque que a roupa e a moda exercem sobre as suas produções musicais e pela representação dos integrantes, essa seria uma informação de fácil acesso. Porém, seja em revistas ou *sites*, o enfoque sobre o grupo K-pop e a moda fica sobre as roupas em si, não evidenciando a pessoa por trás da produção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o propósito de examinar a mensagem transmitida pelos figurinos do grupo K-pop Stray Kids nos videoclipes *Thunderous* e *S-Class*, procurou-se, inicialmente, compreender o contexto e a relação entre a cultura K-pop e a moda. Para essa compreensão, buscou-se apoio, especialmente, em pesquisas bibliográficas e documentais. Assim, por meio de estudos em materiais especializados, foi possível entender que a moda, como fenômeno cultural abrangente, é capaz de relacionar-se diretamente com a cultura K-pop, seja pelo comportamento de consumo, seja pela construção de narrativas e comunicações.

Nessa direção, pôde-se também identificar a relevância da comunicação de moda para o figurino ou *styling* para personagem, cujas linguagens são essenciais para a transmissão de significados. Assim, destaca-se que a constituição dos figurinos para personagens não somente é capaz de recriar a identidade e personalidade deles, mas também produz identificação entre celebridades e fãs, promovida pela leitura perceptiva, especialmente visual, dos símbolos manifestados intencionalmente para essa finalidade. Uma característica relevante a se considerar sobre esse aspecto é a capacidade que as celebridades adquirem, devido à sua posição, de envolver o espectador no seu contexto e, dessa forma, induzi-lo ao desejo de consumo, a fim de se aproximar dele. Essa circunstância possibilita a abertura para que marcas de moda utilizem essa condição da celebridade para se tornarem visíveis em um determinado ambiente.

Para tanto, ao se traçar as características do figurino do grupo K-pop Stray Kids apresentados nos videoclipes *Thunderous* e *S-Class*, foram encontrados elementos e características das vestimentas utilizadas que permitiram interpretações acerca do papel dos figurinos utilizados e da forma como o Stray Kids escolheu conduzir o conceito do grupo. Para facilitar a leitura, elaborou-se quadros que, primeiramente, expuseram as características gerais de cada uma das trocas de figurino durante os videoclipes e, posteriormente, escolheu-se traçar aspectos individuais dos integrantes. Salienta-se que compreender as características individuais do vestuário dos integrantes auxiliou para o entendimento da construção conceitual coletiva, cujos personagens formam o todo.

Nota-se, ainda, que a escolha dos figurinos interfere diretamente na mensagem que o grupo deseja transmitir, aproximando-os do público-alvo. Se comparados, os dois videoclipes, *Thunderous*, de 2021, e *S-Class*, de 2023, exploram a mensagem de rebeldia associada a símbolos tradicionais do país de origem. Certamente, um dos objetivos do K-pop visa à disseminação da cultura sul-coreana, contudo, o grupo mescla com maestria elementos ancestrais com elementos atuais, a fim de propor a sua identidade no universo artístico global. Portanto, o estudo apontou que a roupa tem a habilidade de tutela identitária do personagem, porém, o indivíduo também influencia nessa mensagem, visto que o seu comportamento e forma como decide combinar as suas escolhas afetam os significados.

Por fim, destaca-se que os principais desafios enfrentados para a realização desta pesquisa consistiram na dificuldade de identificação de símbolos e significados próprios da cultura sul-coreana, que passavam, brevemente, nos videoclipes e, por isso, exigiam atenção às minúcias. Também, pela falta de materiais bibliográficos sobre o assunto, devido à sua emergência, sendo necessário recorrer a sites e portais especializados, que tratam sobre moda no contexto K-pop. Para futura pesquisa, sugere-se a aplicação de entrevistas com fãs do Stray Kids a fim de analisar a influência dos videoclipes do grupo sobre as escolhas de consumo desse público.

REFERÊNCIAS

ASSIS, T. **Stray Kids Talks New Album "NOEASY" & Embracing Their Noise Music Label:** "We actually thought the term 'noise music' was something that we could use as our own weapon". 1 September, 2021. Disponível em: https://www.teenvogue.com/story/stray-kids-talks-new-album-noeasy-embracing-noise-music-interview. Acesso em: 5 nov. 2023.

BALDINI, M. **A invenção da moda**: as teorias, os estilistas, a história. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BELL, C. **Stray Kids' "특(S-Class)"**: 8 Standout Fashion Looks from the Music Video: As a group that likes to play outside of conventional lines, Stray Kids also like to have fun with their style. 2 June 2023. Disponível em: https://www.teenvogue.com/story/stray-kids-s-class-standout-fashion-looks. Acesso em: 4 nov. 2023.

BERTO, R. G.; ALMEIDA, M. C. Quem são os fãs de K-pop no Brasil. **Rev. Tecnologia & Cultura**, Rio de Janeiro, n. 25, p. 38-44, 2015.

CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. 29. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2016.

CORREA, B. **K-pop cresceu 36% no Brasil em 2022, BTS é o grupo sul-coreano mais escutado no país:** Desde 2018, os *streams* de *k-pop* no *Spotify* aumentaram 230% globalmente, resultando em quase 8 bilhões de streams por mês em todo o mundo. 3 out. 2022. Disponível em: https://www.estadao.com.br/emais/comportamento/k-pop-cresceu-36-no-brasil-em-2022-bts-e-o-grupo-sul-coreano-mais-escutado-no-pais/#:~:text=K%2Dpop%20cresceu%2036%25%20no,mais%20escutado%20no%20Pa%C3%ADs%20%2D%20Estad%C3%A3o. Acesso em: 18 nov. 2023.

CRANE, D. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

CUNHA, J. C. *et al*. Disseminação dos padrões estéticos: a cirurgia plástica e a hipervalorização da imagem. In: **Revista Eletrônica Materializando Conhecimentos**, Porto Alegre, p. 1-15, set. 2017. Disponível em: https://www.redeicm.org.br/revista/wp-content/uploads/sites/36/2019/06/a1_dissemincaco_padroes_esteticos.pdf. Acesso em: 18 nov. 2023.

DEWET, B.; IMENES, É.; PAIK, S. **K-Pop-Além da sobrevivência**: tudo o que você ainda precisa saber sobre a cultura pop coreana. Belo Horizonte: Gutenberg Editora, 2020.

FAÇANHA, A. S.; MESQUITA, C. F. **Styling e criação de imagem de moda**. 2a ed. São Paulo: Editora Senac, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.

GIL, A. C. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Barueri: Atlas, 2021.

GSHOW GLOBO. S**tray Kids: conheça o grupo de k-pop que ganhou o coração de Michel Teló:** A boy band sul-coreana, que estreou em 2018, já têm sucesso mundial. 16 jan. 2021. Disponível em: https://gshow.globo.com/Famosos/noticia/stray-kids-conheca-o-grupo-de-k-pop-que-ganhou-o-coracao-de-michel-telo.ghtml. Acesso em: 18 nov. 2023.

HELAL, D. H.; ROCHA, D. F. Comparando políticas de desenvolvimento e atuação do Estado: América Latina e Tigres Asiáticos. **Desenvolvimento em Questão**, v. 11, n. 23, p. 4-39, 2013.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOFFMAN, A. Fiapos, retalhos e (sobras) para possíveis entrelaçamentos entre figurino e moda na construção dos corpos performáticos contemporâneos. *In*: VIANA, F.; MUNIZ, R. (org.). **Diário de pesquisadores**: trajes de cena. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. p. 168-183.

IGLECIO, P.; ITALIANO, I. C. O figurinista e o processo de criação de figurino. **Colóquio de Moda**, v. 5, p. 1-11, 2012.

INKISTYLE. **Stray Kids Came Back With Unpredictable Fashion Choices In The Chaotic Music Video For "S-Class":** The boys left everyone in awe with their unpredictable styles. Disponível em: https://inkistyle.com/kpop-fashion-stray-kids-s-class-mv/#. Acesso em: 4 nov. 2023.

JOFFILY, R.; ANDRADE, M. **Produção de moda**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

JOSÉ, M. **Crítica | S-Class:** A faixa-título do novo álbum do Stray Kids, S-Class, incorpora a essência do grupo e explica o porquê eles são experimentais no k-pop. 9 jun. 2023. Disponível em: https://viuu.com.br/2023/06/09/critica-s-class/. Acesso em: 4 nov. 2023.

JYP ENTERTAINMENT. Stray Kids "소리꾼(Thunderous)" M/V. YouTube, 23 de ago. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EaswWiwM-Vs8. Acesso em: 23 nov. 2023.

JYP ENTERTAINMENT. **Stray Kids "(S-Class)"** M/V. YouTube, 2 de jun. 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JsOOis4bBFg. Acesso em: 23 de nov. 2023.

LANGE, J. **Stray Kids:** recordistas no universo do Kpop — e, agora, favoritos da moda. 06 out. 2023. Disponível em: https://ffw.uol.com.br/materias/stray-kids-conheca-um-dos-maiores-fenomenos-da-4a-geracao-do-kpop/#:~:text=Eles%20s% C3%A3o%20os%20mais %20novos,Hyunjin%20e%20Versace%2C%20por %20exemplo. Acesso em: 13 nov. 2023.

LEITE, A.; GUERRA, L. **Figurino:** uma experiência na televisão. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo capitalista:** viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

LOPES, B. **VMA 2023:** Stray Kids vence a categoria "Melhor K-Pop" com "S-Class". 12 set. 2023. Disponível em: https://revistaquem.globo.com/entretenimento/k-pop/noticia/2023/09/vma-2023-stray-kids-vence-a-categoria-melhor-k-pop-com-s-class.ghtml. Acesso em: 12 jun. 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

McASSEY, J.; BUCKLEY, C. **Styling de Moda.** Porto Alegre: Bookman, 2013.

McINTYRE, H. Stray Kids Are Responsible For 2% Of All CD Sales In The U.S. In 2023. 18 jul. 2023. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2023/07/18/stray-kids-are-responsible-for-2-of-all-cd-sales-in-the-us-in-2023/?sh=2f0526d85f9c. Acesso em: 18 nov. 2023.

MILANI, C. A. K-pop os reflexos do hibridismo cultural na identidade e na música popular coreana. **Todas as Artes:** Revista Luso-brasileira de Artes e Cultura, Porto, v. 5, n.º 1, 2022, p. 133-148, 2022. Disponível em: https://ojs.letras.up.pt/index.php/ taa/article/view/12473/11350. Acesso em: 6 jul. 2023 e 14 jul. 2023.

MIRANDA, A. P. **Consumo da moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NACIF, M. C. V. **O figurino e a questão da representação do personagem.** In: I SIMPÓSIO DO LaRS, Niterói, p. 1-9, jun. 2002. Disponível em: http://lars.dad.puc-rio.br/wp-content/uploads/2019/11/simposio2002_17.pdf. Acesso em: 17 set. 2023.

NACIF, M. C. V. **O vestuário como princípio de leitura do mundo.** *In:* ANPUH XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, Rio de Janeiro, p 1-10, 2007. Disponível em: https://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/Maria%20Cristina%20V%20Nacif.pdf. Acesso em: 14 jul. 2023.

PASTOUREAU, M. **Diccionario de los colores**. 1. ed. Barcelona: Paidós, 2013.

PALOMINO, E. **A moda**, 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

SANTAELLA, L. **A moda é sintoma de cultura?** São Paulo: Estação das letras e cores, 2023.

STALLYBRASS, P. **O casaco de Marx**: roupas, memórias, dor. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

SONGTELL. **Significado de 소리꾼 (Thunderous) por Stray Kids**. 11 July 2023. Disponível em: https://www.songtell.com/pt/stray-kids/thunderous. Acesso em: 5 nov. 2023.

SOUZA, Marco André Vinhas de. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. **Galáxia**, São Paulo, n. 29, p. 297-300, jun., 2015. Disponível em: https://www.scielo.br/j/gal/a/cpst3rQrtZBk73K4QFDj4mf/?lang=pt&format=pdf. Acesso em: 15 nov. 2023.

SOUZA, R. K.; DOCKHORN, D. C. M. S.; SOUZA, J. U. **Onda Hallyu**: O K-Pop e o estilo de vestimenta em pequenas cidades. Instituto Federal, Paraná. 13 dez. 2022. Disponível em: https://ifpr.edu.br/goioere/wp-content/uploads/sites/13/2022/12/Artigo_K-POP.pdf. Acesso em 15 nov. 2023.

VIANA, F.; PEREIRA, D. R. **Figurino e cenografia para iniciantes**. ão Paulo: Eca USP, 2021.

WAJNMAN, S. Moda, contemporaneidade e figurino. *In*: OLIVEIRA, A. P.; CASTILHO, K. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

Eduardo Saldanha

Gabriela Poltronieri Lenzi

3



MODA E FIGURINO COMO ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO NOS JOGOS DIGITAIS

um estudo de *Assassin's Creed Unity* como representação da indumentária na Revolução Francesa

No universo dos *games*, os figurinos auxiliam na construção da comunicação dos personagens e, especialmente, na imersão do jogador na saga, visto que ele participa da narrativa proposta. A franquia conhecida como *Assassin's Creed* é reconhecida por suas ambientações fiéis que remontam períodos históricos, nos quais os trajes dos personagens refletem a complexidade cultural e social da época em questão. A trama de *Assassin's Creed Unity*, lançada em 2014, se passa durante a Revolução Francesa, trazendo elementos e figurinos desse período para a sua narrativa. Segundo o exposto, a pesquisa teve como objetivo geral investigar a representação da moda e da indumentária nos figurinos do *game Assassin's Creed Unity* de 2014. Como procedimentos metodológicos, a investigação caracterizou-se como aplicada, qualitativa e descritivo-explicativa, tendo como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e documental, o estudo de caso e a observação participante. Os resultados indicam que os figurinos apresentados na saga desempenham um papel fundamental ao enfatizar as características sociais e culturais às quais os personagens se encontram expostos, ao mesmo tempo que contribuem para a criação de uma atmosfera imersiva. Constatou-se também que, por meio dos figurinos, os personagens expressam *status*, ideologias e motivações pessoais e/ou coletivas, reforçando a narrativa e a conexão entre o *game* e o jogador. Portanto, conclui-se que, em *Assassin's Creed Unity*, o figurino não apenas complementa a estética do jogo, mas possibilita o aprofundamento na trama a fim de fortalecer a identidade dos personagens, contribuindo para uma narrativa envolvente e fidedigna ao período.

Palavras-chave: figurino e moda; indumentária; comunicação; jogos digitais; *Assassin's Creed Unity*.

1 INTRODUÇÃO

No contexto de diversos jogos digitais, o figurino desempenha um papel fundamental na construção das narrativas, visto que desenvolve enredos, reais ou fictícios. Contudo, a eficácia dessa construção depende do uso adequado dos elementos visuais, a fim de gerar verossimilhança e, assim, permitir uma narrativa envolvente (Leite, 2017). Nesse sentido, a indumentária dos personagens perpassa o valor unicamente estético, atingindo fatores de expressão e concepção de identidade dentro do *game*, de forma dinâmica e interativa (Mazurek; Polivanov, 2012).

Tal dinamismo e interatividade também constituem a natureza da moda inserida na indumentária que, para Braga (2006), é transformadora, uma vez que se adapta às mudanças de cada época e das realidades sociais e culturais, incorporando características e evoluindo conforme a identidade e as necessidades de quem a utiliza. Da mesma maneira, no âmbito dos jogos digitais, os figurinos refletem a moda de contextos específicos, delimitando o desenvolvimento de narrativas, que ambientam e comunicam, de modo não verbal, com o propósito de contar histórias (Viana; Muniz, 2012).

A franquia *Assassin's Creed*, relevante no cenário dos *games*, busca reinterpretar momentos e episódios históricos vividos pela humanidade, associando-os com a narrativa principal que consiste na luta entre os Assassinos, os quais combatem por liberdade, e os Templários, que buscam impor controle e ordem por meio de estruturas sociais. Portanto, o eixo central do enredo abrange a interpretação subjetiva de eventos da história e da memória coletiva, com o intuito de criar uma experiência voltada para o entretenimento dos jogadores (Bello, 2019). Em 2014, a franquia lança o *Assassin's Creed Unity*, que possui sua narrativa focada na França, durante a Revolução Francesa, percorrendo eventos marcantes do período. Segundo Braga (2007), a Revolução Francesa foi um período de mudanças drásticas em todos os âmbitos, incluindo no universo da moda e da indumentária, nos quais elementos de luxo e de ostentação da corte passaram a ser vistos como ultrapassados, considerando o fim do regime monárquico.

De acordo com a delimitação realizada, a pesquisa possui, então, a seguinte pergunta: como a moda e a indumentária são representadas nos figurinos do *game Assassin's Creed Unity*? Logo, foi estabelecido como objetivo geral investigar a representação da moda e da indumentária nos figurinos do *game Assassin's Creed Unity* de 2014 e, como objetivos específicos: (i) conhecer o contexto histórico de

Assassin's Creed Unity; (ii) identificar os personagens do *game Assassin's Creed Unity*; e, (iii) analisar os figurinos dos personagens primários e secundários da saga, refletindo as características sociais e culturais da época.

Por fim, a pesquisa se justifica por revisitar o valor narrativo dos figurinos no contexto dos jogos virtuais, espaço emergente no Brasil, visto que, desde 2021, é líder latino-americano no mercado de *games* (SEBRAE, 2023). Posto isso, considera-se que investigações voltadas à indumentária e à moda para figurinos de jogos solidificam a relevância do papel que desempenham na construção de seu enredo e na comunicação visual expressa. Além disso, é um mercado promissor no qual se sente falta de mais pesquisas que abordem essa temática no âmbito do Design de Moda.

Também se manifesta que a franquia *Assassin's Creed*, por retratar eventos históricos de forma fidedigna, especialmente no que tange ao figurino, despertou curiosidade, demonstrando-se local produtivo para levantar dados dessa natureza, sendo o *Assassin's Creed Unity* de 2014 uma versão abundante de significados visuais aplicados nos trajes, pois a moda, durante a Revolução Francesa, passa por mudanças consideráveis, retratando aspectos culturais, sociais, políticos e econômicos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MODA E INDUMENTÁRIA

De acordo com Fiorani (2021, p. 9):

> A palavra moda tem sua origem no termo, em Latim, modus, que significa modo, o que reafirma, então, que é muito mais do que uma roupa. É um sistema político, social, cultural e psicológico, que integra o simples uso das roupas no cotidiano para um conjunto bem maior de signos e significados.

Embora a moda e a indumentária abordem aspectos diferentes, considera-se que ambas estão profundamente comprometidas pela função de expressar a identidade, os valores dos indivíduos e demonstrar comportamentos culturais e históricos. A moda, como observada por Fogg (2013), abrange uma ampla gama de valores, incluindo conformidade social, rebeldia, excentricidade, status e sedução. Assim, o desejo de se vestir de maneira elegante e expressiva transcende períodos históricos, culturas e localizações, cujo propósito possui a mesma

essência: a expressão da identidade pessoal por meio do adorno do corpo. Em contrapartida, a indumentária, segundo Simili e Vasques (2013), consiste nos adornos que revestem o corpo, ou seja, nas roupas, vestimentas e acessórios que possuem a finalidade de envolver o corpo.

Ainda a respeito da moda, Braga (2006) menciona que ela serve como um espelho que reflete a época e a cultura de um povo, revelando os contextos históricos e geográficos e funcionando como um indicador dos tempos. Essa perspectiva é complementada pela observação de Lobo, Limeira e Marques (2014), de que a vestimenta é essencial para a maioria das pessoas devido a diversos motivos, incluindo a necessidade de demonstrar *status*, diferenciar-se socialmente, manter a modéstia ou simplesmente se proteger das condições climáticas. Unidas, tais visões enfatizam que a vestimenta não apenas atende às necessidades práticas, mas fornece poderoso espaço de comunicação social e cultural, aproximando-se da moda.

Assim, a moda é compreendida como um "sinônimo de mudança, mutação, incorporando aspectos de contextualização à sua época e a cada identidade cultural" (Braga, 2006, p. 37), e a indumentária, um lugar frutífero para abrigar tal fenômeno. Portanto, Nery (2003, p. 9) menciona que "a roupa vira moda no momento em que os feitios e a maneira de os usar se transformam numa norma estética de certas camadas da sociedade".

Para a burguesia, por exemplo, a moda desempenhou um papel crucial em sua ascensão, facilitando as distinções sociais por meio do vestuário. Sua relevância residia no auge da representação de uma civilização visual, cujas combinações de roupas designavam o *status* social das pessoas (Mendonça, 2010). Nesse contexto, a moda tem sido e continua sendo um meio essencial para expressar e comunicar a posição social, visto que a maneira como o indivíduo se veste oferece uma visão sobre sua identidade, valores e posição, pois "de qualquer modo, não há como negligenciar o fato de que a vestimenta aparece no coração dos debates sobre a riqueza e a pobreza, o excesso e o necessário, o supérfluo e o suficiente, o luxo e a mediocridade [...]" (Cidreira, 2005, p. 28).

Em conformidade com Sant'Anna (2007), a moda segue um ciclo que inclui o lançamento de novos produtos, sua popularização entre diferentes grupos sociais e, eventualmente, sua substituição por novas tendências. Esse processo é impulsionado pela produção em série, que, em vez de diminuir o valor simbólico dos produtos,

simplesmente o transfere para novos contextos. Por outro lado, Lipovetsky (1991) observa que, apesar da constante transformação da moda, as mudanças não afetam todos os aspectos com a mesma intensidade, isto é, enquanto os ornamentos e acessórios passam por alterações rápidas e frequentes, a estrutura fundamental e as formas gerais do vestuário tendem a permanecer mais estáveis. Assim, embora a moda esteja em constante fluxo, as mudanças mais significativas ocorrem principalmente em elementos superficiais, preservando a consistência nas características essenciais dos trajes. Essa perspectiva destaca como a moda busca equilibrar a inovação contínua com a preservação de elementos duradouros, refletindo uma dinâmica complexa entre renovação e estabilidade.

Percebe-se, porém, que, com o passar do tempo, especialmente na era contemporânea, as mudanças na moda aceleraram de forma drástica, consequência da globalização, dos avanços tecnológicos e da crescente conexão entre culturas, que promovem uma constante renovação de tendências e estilos. Nesse sentido, Braga (2006) menciona que é da própria dinâmica da moda a busca por novidades, visto que, dessa forma, ela se mantém viva em um ciclo de autodestruição e renovação. Ou seja, para a moda existir, entende-se que deve haver sucessiva renovação e inovação, pois adaptar e evoluir são o que garantem a relevância e o impacto contínuo dela nas diferentes esferas da vida cultural e social.

2.1.1 MODA E INDUMENTÁRIA: OS EFEITOS DA REVOLUÇÃO FRANCESA

Antes da Revolução, a moda na França era caracterizada por extravagância e complexidade, especialmente entre a nobreza e a alta burguesia, cujas roupas adornadas com rendas, brocados e tecidos luxuosos eram comuns, refletindo um status social elevado, pois "a moda reagia às constantes mudanças do modo de vida parisiense" (Fogg, 2013, p. 95). Segundo Braga (2009, p. 52), essa época possuía como propulsor "o período do Rococó", que ocorreu entre 1730 e 1789, sendo Maria Antonieta, a última rainha da França, um dos maiores ícones desse estilo e da época.

Durante o Rococó, que antecedeu a Revolução Francesa, a sociedade francesa era demarcada pelo luxo dos privilegiados, por isso, ela era dividida em três estados, sendo: o clero, a nobreza e o restante da população. Enquanto o clero e a nobreza formavam a classe privilegiada, o terceiro estado, que incluía a burguesia e os menos favorecidos economicamente, era a base da sociedade, a liderança da Revolução. Assim, considera-se que a burguesia foi propulsora da Revolução, aliada ao apoio dos camponeses e trabalhadores urbanos, os quais combatiam os privilégios e as diferenças sociais, por meio de comoção popular (Braga, 2009).

Em contrapartida, Maria Antonieta, por meio de roupas luxuosas e valiosas, ostentava em Versalhes, dominando e fascinando toda a corte (Weber, 2008). Seu papel de nobreza foi reafirmado por meio das roupas, acessórios e modos da época, tornando-a líder da moda em Versalhes ao exibir um estilo de vida opulento. Nesse contato, "Maria Antonieta tornou-se referência incontestável de moda e não há dúvida de que muito dessa realidade estava sob os auspícios de *Mademoiselle* Bertin" (Braga, 2015, p. 55). Rose Bertin, renomada por seu trabalho com a moda, foi declarada a modista favorita da rainha, alcançando grande fama em toda a Europa. Embora a Revolução Francesa tenha alterado o percurso de Bertin, ela já estava estabelecida na Rue Richelieu, antes da Queda da Bastilha, que ocorreu em 1789. Ela faleceu em Paris, no ano de 1813, e até os dias atuais é considerada um ícone no cenário da moda, sendo precursora de termos como costureira, estilista e *personal stylist* (Braga, 2015).

Os luxos ostentados por Maria Antonieta foram relevantes para haver revolta do povo francês, ocasionando a Revolução Francesa a partir de 1789, que estremeceu toda a sociedade europeia, pondo fim à monarquia francesa (Nery, 2003). Nesse tocante, a moda e a indumentária também foram impactadas e alteradas. Para Nery (2003, p. 145):

> A Revolução Francesa mudou a situação política e a economia, o que se refletiu até na indumentária, que se tornou mais confortável e prática, generalizando-se por todas as camadas da população. Já antes da queda da Bastilha, pouco a pouco, os vestidos, com seus paniers, tinham praticamente sumido.

Da mesma forma, Braga (2007) menciona que a Revolução Francesa, apesar de não ter sido considerada uma guerra convencional, causou mudanças significativas na história e na moda. A monarquia perdeu seu prestígio após a queda da Bastilha e fez com que a ostentação se tornasse ultrapassada. A morte de Maria Antonieta na guilhotina, em praça pública, não somente ceifou sua vida, mas, simbolicamente, terminou com hábitos ostensivos, como o uso de perucas, entre outros, que representavam símbolos de *status*.

Carvalho (2022) destaca que essa politização interferiu em diversas áreas da vida cotidiana: o matrimônio e o divórcio passaram a ser amplamente discutidos e, no contexto da moda, houve o surgimento de acessórios como brincos em forma de guilhotina e colares que simulavam cabeças decapitadas, ilustrando como a política influenciou, profundamente, a cultura e os costumes da época. Assim, a moda e os trajes tornaram-se ferramentas poderosas para manifestar alinhamento político e oposição, visto que, no corpo:

> [...] os trajes tornaram-se marca visível de civismo ou de oposição. Assim como a escrita não é "expressão" de um pensamento, mas parte do próprio processo de pensar, as roupas e os adereços não devem ser entendidos apenas como uma maneira de "demonstrar" uma posição política, mas como componente da própria tomada de consciência. Assim, nessa época, jovens aristocratas usavam roupas pretas para demonstrar "luto". Os homens revolucionários aderiram ao cabelo curto "à la Brutus", em vez da peruca, e utilizavam fivelas "à la Bastilha", com representações de canhões e torres. As mulheres favoráveis à Revolução aderiam ao "vestido da simplicidade", feito de musselina branca com um cinto sob os seios (Carvalho, 2022, p. 94).

Portanto, fruto da Revolução Francesa, as roupas, tanto masculinas quanto femininas, sofreram acentuados efeitos, erradicando as antigas formas de vestir e adereçar o corpo, que eram compostas por bordados, brocados, perucas e penteados elaborados. Nesse contexto, o retorno à natureza foi absorvido pela moda a partir da simplicidade, tornando-se elegante o uso de roupas simples (Laver, 2011).

FIGURINO PARA GAMES 2.2

O figurino compreende o traje que diz respeito a toda vestimenta, incluindo roupas e acessórios, utilizada em cena (Viana; Pereira, 2021). À vista disso, Leite e Guerra (2002) defendem que o figurino é essencial para a construção de um espetáculo, seja no âmbito do cinema, do teatro ou da televisão, desempenhando um papel vital na narrativa ao transformar a roupa em um elemento de comunicação que vai além de sua função estética e prática, adquirindo o *status* de objeto animado. Assim, o planejamento dos figurinos deve considerar aspectos característicos de cada tipo de produção artística. No contexto dos jogos, Leite (2017) destaca que a criação de um mundo, seja real ou fictício, é essencial para a narrativa, por isso, recorrer a elementos que auxiliem nessa construção confere veracidade à trama.

Para Costa (2002), o figurino realista ajuda a estabelecer o período histórico da narrativa e, portanto, ele consegue recriar com exatidão as roupas de determinada época que a produção artística pretende retratar. Assim, a utilização de um figurino adequado ao contexto histórico específico desperta ações que valorizam a criação de uma atmosfera, contudo, não necessariamente, excluem características de estilo do próprio personagem, o que permite flexibilidade e atemporalidade. No tocante aos figurinos para *games*, isso se assemelha, de certa forma, a uma representação realista, a qual reflete com exatidão o período histórico retratado, mas permite que a natureza de cada personagem emerja. Dessa maneira, aumenta-se a experiência de vivência no universo do *game*, cujos aspectos remontam a determinado momento histórico, mas permitem estilizações e adaptações, que enriquecem o seu enredo.

Logo, segundo a premissa de que o figurino pode transmitir aspectos narrativos da trama, contribuindo para contar uma história, Xavier (2017) discorre sobre a relevância do enredo para a condição humana, demonstrando que uma história gera segurança e confiabilidade.

> Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações. Soa exagerado, mas até isso faz parte das histórias: acentuar os traços para impressionar o público e reforçar pontos de vista. Sem cerimônias, sem preocupação com questões dogmáticas ou controversas de fé, raça, política, o que quer que seja. Sem permitir que nada se interponha entre nós e

> a análise objetiva das histórias que nos levam a acreditar mais em um modelo do que no outro, mais em uma linha de raciocínio do que na outra, mais nesta marca do que naquela (Xavier, 2017, p. 21).

Em consonância com o exposto, considera-se, todavia, que o figurino é um dos elementos que ajudam a contar uma história, visto que permite a comunicação para além do que é dito, explorando aspectos visuais e sensoriais, pois "exerce a função de complementar e enriquecer as personagens. Por ser um atributo visual, ele materializa personalidades e carrega mensagens que muitas vezes não são ditas por meio de diálogos" (Viana; Muniz, 2012, p. 135). Já no universo dos jogos digitais, os figurinos dão suporte para que o jogador se aprofunde no contexto fictício, refletindo estéticas características e/ou períodos históricos específicos, que aumentam a sensação de realismo e integração, gerando uma narrativa não verbal que facilita "a aproximação entre espectador e personagem" (Silva *et al.*, 2017, p. 72).

Quando se refere ao figurino para o ambiente dos *games*, é essencial tratar do termo *skin*, que consiste em "modificações estéticas nos personagens e que também mudam as falas [quotes] preestabelecidas do avatar e alguns efeitos gráficos ao usar determinada habilidade especial" (Ramos *et al*., 2017, p. 7). Ou seja, a *skin* tange à personalização por meio de diferentes aspectos, não somente às vestimentas dos personagens em si, contudo, associados, são capazes de criar e reforçar narrativas do jogo. Ainda nessa direção, Mazurek e Polivanov (2012, p. 7) afirmam que as *skins* "podem ser trocadas de acordo com o interesse do jogador", o que manifesta a autonomia do jogador em poder dirigir sua personalidade, acentuando as particularidades lúdicas presentes nos jogos digitais. Assim, ao encontro do que foi mencionado, *skins* fazem com que os jogadores criem uma identidade única dentro do jogo, proporcionando uma sensação de identidade, podendo ser adquiridas por meio de desafios, eventos especiais ou até mesmo compras, o que também pode adicionar um elemento de *status* entre os jogadores, criando uma dinâmica cuja estética do personagem pode refletir preferências pessoais ou conquistas dentro do *game* (Brandão; Frossard, 2021).

JOGOS DIGITAIS E A FRANQUIA DE VIDEOJOGOS ASSASSIN`S CREED 2.3

Arruda (2014, p. 11) menciona a relevância de destacar a diferença entre videogames e jogos digitais, afirmando que, enquanto o videogame se encontra, historicamente, associado aos jogos de console e máquinas de fliperama, os jogos de tecnologias digitais possuem uma amplitude de concepção maior, abrangendo desde "jogos para computadores, consoles, fliperamas, smartphones, tablets e qualquer outro equipamento que venha a existir".

Nessa perspectiva, é necessário compreender que, para um jogo ser bem-sucedido, é fundamental haver um estudo de mercado adequado para identificar os desejos dos usuários, que podem ser diferentes a depender da franquia, e deve-se considerar aspectos como enredo, roteiros e narrativas. O enredo consiste na história na qual o jogo se passa e como ela se desenvolve; por isso, é imprescindível que consiga envolver o jogador. Já o roteiro e as narrativas buscam organizar como a história será contada e por quem será contada. Tais roteiros e narrativas, muitas vezes, são tão elaborados e complexos "que se aproximam dos roteiros de filmes, podendo, inclusive, ocupar mais páginas do que romances e livros de literatura" (Arruda, 2014, p. 68).

Assim, por ser uma particularidade relevante no contexto dos jogos digitais, a narrativa torna-se complexa devido às possibilidades a serem alcançadas, pois o jogador consegue protagonizar a história, visto que incorpora o personagem, interferindo em cada uma das ações, assim como defende Mendes e Silva (2017, p. 41):

> A evolução da indústria e o avanço das tecnologias digitais foram alguns dos propulsores para que as narrativas nos *games* saíssem de jogos puramente focados na mecânica, para transformar-se em grandes e envolventes narrativas, partindo para grandes narrativas, criando modelos não lineares. Nessa perspectiva, podemos afirmar que já são comuns alguns jogos em que as decisões do jogador mudam todos os acontecimentos do jogo. Isso incentiva a exploração de muitas possibilidades de interação.

Bello (2019) assevera que um jogo digital pode despertar mecanismos específicos, fruto de narrativas que remontam determinados eventos e explorações espaciais, por meio da interatividade com o jogador. O autor menciona que o jogo conhecido como *Assassin's Creed* é capaz de representar cenários e contextos do passado, como forma de narrativa.

> No caso de *Assassin's Creed*, essa releitura constitui uma visão supostamente multicultural do passado, lida em uma conspiração dicotômica entre a luta entre os Assassinos, defensores da liberdade, contra os Templários, que utilizam mecanismos sociais para a ordem, o controle e a tirania. Fundamentam estas perspectivas, interpretações próprias sobre a "verdade histórica", a memória coletiva e o objetivo de criar um produto de entretenimento (Bello, 2019, p. 304).

A franquia de videojogos *Assassin's Creed*, desenvolvida pela Ubisoft, tornou-se renomada devido à sua narrativa envolvente, com ambientações históricas e um sistema de jogo que combina ação e furtividade em terceira pessoa. Lançado em 2007, o primeiro título da série rapidamente se destacou, tornando-se uma das mais populares e influentes no gênero de ação e aventura (UBISOFT, 2007). Em relação à narrativa do jogo, a máquina *Animus* é apresentada com o intuito de utilizar o DNA para reviver memórias

> onde a "memória genética" de antepassados é materializada em simulação virtual que reconstitui o passado. Sob essa perspectiva, são reconstituídos "virtualmente" múltiplos tempos históricos, como a Terceira Cruzada, a Renascença Italiana, as "Treze Colônias" americanas, o Caribe, a Revolução Francesa e a Revolução Industrial, através de cenas fílmicas, espaços exploráveis e um conjunto de possibilidades de interatividade (Bello, 2019, 306).

Portanto, os jogos permitem que os usuários não apenas observem, mas também participem ativamente de eventos históricos, criando uma conexão mais profunda com o passado. Dentro desse cenário, diversos são os enredos e narrativas históricas das sagas de *Assassin's Creed* que permitem ao jogador uma imersão experiencial, conforme o Quadro 1, embasado em pesquisa no site UBISOFT (2024).

Quadro 1 - Os principais jogos lançados da franquia *Assassin's Creed*

Título da Saga

Assassin's Creed

Ano

2007

Período Histórico

Em 1191, durante a terceira cruzada, em cidades como Damasco, Acre e Jerusalém.



Título da Saga

Assassin's Creed II

Ano

2009

Período Histórico

Se passa entre 1476 e 1499, durante a Renascença Italiana, em cidades como Florença, Veneza e Roma.

Título da Saga

Assassin's Creed: Brotherhood

Ano

2010

Período Histórico

Se passa entre 1500 e 1507, durante a Renascença Italiana, em Roma.

Quadro 1 - Os principais jogos lançados da franquia *Assassin's Creed*

Título da Saga

Assassin's Creed: Revelations

Ano

2011

Período Histórico

Entre 1511 e 1512, em Constantinopla.

Título da Saga

Assassin's Creed III

Ano

2012

Período Histórico

Entre 1754 e 1783, em cidades como Boston, New York e a fronteira Americana, durante a Revolução Americana.

Título da Saga

Assassin's Creed IV: Black Flag

Ano

2013

Período Histórico

Período de 1715 a 1722, na era da pirataria, em cidades como Havana, Nassau e Kingston.

Quadro 1 -
Os principais jogos lançados da franquia *Assassin's Creed*

Título da Saga	Ano	Período Histórico
Assassin's Creed Rogue	2014	Durante a guerra dos 7 anos, entre 1752 e 1761, com cidades como Alabama, New York e Quebec.
Assassin's Creed Unity	2014	Entre 1754 e 1783, em cidades como Boston, New York e a fronteira Americana, durante a Revolução Americana.
Assassin's Creed Syndicate	2015	Período de 1715 a 1722, na era da pirataria, em cidades como Havana, Nassau e Kingston.

Quadro 1 - Os principais jogos lançados da franquia *Assassin's Creed*

Título da Saga

Assassin's Creed Origins

Ano

2017

Período Histórico

Ambientado no antigo Egito Ptolemaico, 49-44 a.C., em cidades como Gizé, Mênfis, Cirene e Alexandria.

Título da Saga

Assassin's Creed Odyssey

Ano

2018

Período Histórico

Se passa durante a Guerra do Peloponeso em 431-422 a.C. na Grécia Antiga.

Quadro 1 - Os principais jogos lançados da franquia *Assassin's Creed*

Título da Saga	Ano	Período Histórico
Assassin's Creed Valhalla	2020	Durante as invasões Vikings na Inglaterra, no fim do século IX.
Assassin's Creed Mirage	2023	Se passa por volta de 860 d.C., centrando-se na cidade de Bagdá.

Fonte: *elaborado pelos autores (2024).*

Além dos jogos, a franquia lançou diversos *spin-offs*, que consistem em narrativas as quais se desviam dos *games* principais, explicando os períodos e ângulos distintos (Santos, 2024). Mesmo assim, a franquia de *Assassin's Creed* prevaleceu na exploração de períodos épicos (Quadro 2).

Quadro 2 - *Spin-offs* lançados pela franquia *Assassin's Creed*

Spin-off

Assassin's Creed: Liberation

Ano

2012

Período Histórico

Trata-se de um spin-off do terceiro jogo da saga que se passa de 1765 a 1780 em New Orleans.



Título da Saga

Assassin's Creed Chronicles: China

Ano

2015

Período Histórico

Retratado na China durante a Dinastia Ming, precisamente em 1526.

Título da Saga

Assassin's Creed Chronicles: India

Ano

2016

Período Histórico

Se passa na Índia em 1841, aborda os conflitos entre o Império Sikh e a companhia Britânica das índias orientais.

Quadro 2 - *Spin-offs* lançados pela franquia *Assassin's Creed*

Spin-off

Assassin's Creed Chronicles: Russia

Ano

2016

Período Histórico

Retrata a Revolução Russa em 1918, trazendo eventos marcantes como a Revolução Bolchevique e o assassinato da família Romanov.

Título da Saga

Assassin's Creed Rebellion

Ano

2018

Período Histórico

Se passa durante a Inquisição Espanhola no século XV.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2024).*

Por meio do exposto, nota-se que cada título da saga buscou trazer temáticas inovadoras, porém embasando-se em períodos históricos, visto que essa é a identidade da franquia, a qual conta “com mais de 18 jogos que se passam em diferentes períodos históricos e contam metanarrativas que abrangem diversos séculos que devem ser desbravadas em uma ordem específica” (Reparaz, 2024, não paginado).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa se trata de um TCC cuja investigação se caracterizou como aplicada, a qual aborda de maneira qualitativa a problemática e de forma descritivo-explicativa os objetivos. Em relação aos procedimentos técnicos eleitos, têm-se a pesquisa bibliográfica e documental, estudo de caso e observação participante.

Gil (2022, p. 41) assevera que uma pesquisa aplicada "abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem". Portanto, de acordo com o exposto, a presente pesquisa buscou, em uma situação social emergente, o teor de estudo que investigasse a representação e interpretação da moda e da indumentária no figurino do *game Assassin's Creed Unity* de 2014.

O método utilizado nesta pesquisa foi de abordagem qualitativa, que consiste em compreender a natureza de um fenômeno, relatar e descrever experiências empíricas e estudar um caso de forma profunda, considerando a realidade essencial da situação observada. Assim, esse tipo de pesquisa não se preocupa com constatações numéricas, mas com a interpretação dos fenômenos e com a representação significativa deles perante um determinado grupo (Gil, 2021).

Raupp e Beuren (2006) mencionam que uma pesquisa de cunho descritivo ocupa uma posição intermediária entre a pesquisa exploratória e a pesquisa explicativa. Sua característica visa identificar, relatar e comparar diferentes aspectos do fenômeno estudado. Já a pesquisa explicativa "tem por objetivo aprofundar o conhecimento da realidade, procurando a razão, o porquê das coisas" e, dessa forma, dedica-se a um estudo mais minucioso e detalhado sobre determinado assunto (Andrade, 2002, p. 20). Destaca-se, porém, que quando uma pesquisa descritiva busca mais do que a relação entre as variáveis, ou seja, pretende investigar a natureza dessa relação, ela se aproxima da explicativa, tornando-se uma pesquisa descritivo-explicativa (Marconi; Lakatos, 2022).

A respeito dos procedimentos técnicos, Marconi e Lakatos (2022) defendem que a pesquisa bibliográfica é um tipo particular de produção científica que se baseia em uma variedade de textos, incluindo livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos, entre outros. E a pesquisa documental tem como característica "tomar como fonte de coleta de dados apenas documentos, escritos ou não, que constituem o que se denomina de fontes primárias." (Marconi; Lakatos, 2022, p. 202).

Sobre o estudo de caso, combinado à pesquisa documental e bibliográfica, compreende-se que "é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento." Para atingir a profundidade e detalhamento solicitados para que o estudo de caso possa ser fidedigno às exigências da técnica, associou-se à observação participante que, para Martins e Theóphilo (2016, p. 86), "é uma técnica de coleta de informações, dados e evidências que utiliza os sentidos para obtenção de determinados aspectos da realidade". Nesse tipo de procedimento, sugere-se que o pesquisador interaja com o meio estudado, participando dele. Assim, não somente se explorou o caso em documentos e materiais disponíveis, mas o pesquisador pôde vivenciar o videojogo atuando como *gamer* e observando ativamente as nuances e aspectos do *Assassin's Creed Unity* de 2014.

APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO 3.2

O estudo de caso realizado visou investigar a representação da moda e da indumentária nos figurinos do *game Assassin's Creed Unity* de 2014. Esse *game* de ação e aventura segue uma ambientação que remonta à Revolução Francesa (1789 a 1799), propiciando ao jogador uma vivência histórica no tempo-espaço proposto. O *Assassin's Creed Unity* foi desenvolvido pela Ubisoft Montreal no ano de 2014 e, apesar de alguns erros técnicos identificados no lançamento (Metacritic, 2014), recebeu diversos elogios pela preocupação em retratar Paris com o máximo de detalhes, trazendo eventos históricos e locais icônicos como a Catedral de Notre-Dame e o Palácio de Versalhes,

recebendo, assim, o prêmio de "Conquista Notável por Animação de Personagem em um Videogame" no *Annie Awards* (Annie Awards, 2014). Nesse sentido, também os figurinos e *skins* do jogo buscam referências da época na qual se passa, fortalecendo a narrativa do jogo.

Destaca-se que a franquia *Assassin's Creed* possui outros *games* e produtos digitais, todavia, para a pesquisa em questão, foi analisado, unicamente, o *Assassin's Creed Unity*, especificado acima. Para tanto, além de levantamento bibliográfico e documental acerca do jogo, atuou-se como observador participante dentro do *game*, a fim de coletar e experienciar detalhes voltados ao figurino identificado.

Desse modo, para a realização da pesquisa, buscou-se verificar elementos voltados à moda e à indumentária, ou seja, às vestimentas dos personagens principais e secundários, suas funções sociais e aspectos culturais envolvidos na narrativa de *Assassin's Creed Unity*. Assim sendo, objetos que circundam o contexto, como arquitetura, ambientação, peças, utensílios, também foram considerados na análise, quando corroboram para a integralização do figurino.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se a análise dos resultados com base no estudo de caso e observação participante do jogo virtual estudado, visando analisar a representação da moda e da indumentária nos figurinos do *game Assassin's Creed Unity* de 2014. Para tanto, têm-se as seguintes subseções: 4.1 Identificação dos personagens de *Assassin's Creed Unity*; 4.2 Análise dos figurinos de *Assassin's Creed Unity*, subdividido em 4.2.1 Personagens principais e 4.2.2 Personagens secundários.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS PERSONAGENS DE ASSASSIN'S CREED UNITY

Nesta subseção foi realizado um levantamento dos personagens principais e secundários presentes no decorrer do jogo, abordando seus papéis e funções na trama. Evidencia-se que são personagens que desempenham papéis relevantes na narrativa, possuindo influência direta no desenvolvimento dos acontecimentos do *game*. Assim sendo, apresentam-se, no Quadro 3, os personagens identificados na saga por meio de observação realizada diretamente no jogo *Assassin's Creed Unity*.

Quadro 3 - Levantamento dos personagens principais e secundários do jogo *Assassin's Creed Unity*

Personagem

Arno Dorian

Categoria

Principal

Descrição

Protagonista do jogo, Arno se junta à Irmandade dos Assassinos para vingar a morte de seu pai adotivo, o qual é acusado de tê-lo matado, visto que presenciou sua morte. Sua busca por vingança o leva a desenterrar segredos sobre os Templários e a Revolução Francesa, passando de um jovem imprudente a um assassino experiente.



Personagem

Élise de la Serre

Categoria

Principal

Descrição

Amiga de infância e interesse amoroso de Arno, trabalha ao lado dele em diversas missões. Apesar de suas alianças conflitantes, sua motivação principal é vingar a morte de seu pai e restaurar a ordem dos Templários.

Quadro 3 - Levantamento dos personagens principais e secundários do jogo *Assassin's Creed Unity*

Personagem

Pierre Bellec

Categoria

Secundário

Descrição

Mentor de Arno na Irmandade dos Assassinos, ex-soldado e veterano da Guerra dos Sete Anos, treina Arno nos caminhos dos Assassinos, mas suas visões extremistas, eventualmente, causam um desconforto com a Irmandade, pondo em risco sua relação com Arno.

Personagem

François Thomas Germain

Categoria

Secundário

Descrição

Antagonista principal, é um mestre templário disfarçado de artesão, manipula eventos para instigar a Revolução Francesa, visando criar uma ordem mundial liderada pelos Templários. Sua manipulação e sua influência são sentidas em toda a narrativa do jogo.

Personagem

Napoleão Bonaparte

Categoria

Secundário

Descrição

Oficial militar ambicioso que, mais tarde, torna-se uma figura central na Revolução Francesa. Serve como aliado temporário de Arno, oferecendo ajuda e oportunidades fundamentais durante a Revolução. Sua ambição e habilidades militares são destacadas ao longo do jogo.

Quadro 3 - Levantamento dos personagens principais e secundários do jogo *Assassin's Creed Unity*

Personagem

Marquês de Sade

Categoria

Secundário

Descrição

Em vez de buscar por liberdade de forma organizada e moderada, sempre procurou destruir as restrições sociais em busca de uma liberdade absoluta, sem limites ou intervenções. Sade não apenas questiona as autoridades estabelecidas, mas também se opõe aos limites da moralidade e da liberdade pessoal, sendo uma figura contestadora e até subversiva nos eventos revolucionários.

Personagem

Rei Luis XVI

Categoria

Secundário

Descrição

Rei da França durante o início da Revolução Francesa, sua execução pública é um evento crucial, o qual Arno presencia, simbolizando a queda da monarquia e a radicalização da Revolução Francesa. Sua presença no jogo é essencial para contextualizar os eventos históricos que moldam a narrativa.

Quadro 3 - Levantamento dos personagens principais e secundários do jogo *Assassin's Creed Unity*

Personagem

Maximilien de Robespierre

Categoria

Secundário

Descrição

É retratado como um líder revolucionário fervoroso, especialmente devido ao seu papel como líder dos Jacobinos e defensor de uma República Francesa baseada em seus próprios ideais de virtude, justiça e igualdade, sendo um antagonista indireto, pois se opõe aos Assassinos e seus ideais, apesar de compartilharem certos objetivos em comum.

Personagem

Marie Levesque

Categoria

Secundário

Descrição

Membro influente dos Templários e aliada de François Thomas Germain, enfrenta Arno em suas missões para desmantelar a liderança dos Templários na França. Sua aliança com Germain a coloca diretamente no caminho de Arno em várias ocasiões.

Personagem

Mirabeau

Categoria

Secundário

Descrição

É o líder dos Assassinos durante o início da Revolução Francesa. Trabalha para guiar a Irmandade dos Assassinos e estabelecer alianças com forças revolucionárias. Sua morte acaba sendo um ponto de virada na trama do jogo.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2024).*

Por meio da identificação dos personagens, foi possível observar os diferentes papéis deles na trama do jogo, os quais possuem sua função e relevância na narrativa. Logo, cada personagem é meticulosamente desenvolvido, possuindo motivações que se entrelaçam com os eventos históricos da Revolução Francesa. Nessa direção, Zanetti (2009, p. 190) menciona a respeito do desenvolvimento dos traços particulares dos personagens no âmbito do jogo, a fim de compor a narrativa, ao progredirem ao longo da trama. Assim, "adota-se, portanto, tipos emblemáticos, mas estes vão se ampliando e agregando novos traços de caráter na medida em que o gênero evolui."

Essa complexidade permite que os jogadores não apenas acompanhem a jornada de Arno Dorian, mas também compreendam as implicações emocionais e sociais das escolhas feitas pelos personagens. Dessa forma, *Assassin's Creed Unity* oferece, além de uma narrativa envolvente, um convite para os jogadores refletirem sobre a história que combina personagens ficcionais e reais, conseguindo enriquecer ainda mais a saga e proporcionando uma experiência única, pautada na complexidade das relações humanas e nas consequências das ações individuais em um cenário de mudanças radicais.

4.2 ANÁLISE DOS FIGURINOS DE ASSASSIN'S CREED UNITY

Com base no levantamento dos personagens do *game Assassin's Creed Unity*, realizou-se uma análise dos figurinos dos personagens principais e secundários da saga estudada.

4.2.1 PERSONAGENS PRINCIPAIS

O universo dos jogos digitais abrange tendências e comportamentos de consumo que perpassam os mercados (Lopes; Lucas; Farias, 2022), por isso, criar uma narrativa envolvente é essencial nesse meio. Tais narrativas consistem em construir referenciais perceptivos e sensoriais que contribuam para contar uma história, assim, os figurinos são instrumentos relevantes de comunicação para o enredo. Nesta subseção,

realiza-se a análise dos figurinos dos personagens principais da trama, que se encontram diretamente conectados ao tema central da narrativa, sendo a luta entre os Assassinos e os Templários em meio ao tumulto da Revolução Francesa.

Em *Unity*, a atenção aos detalhes na recriação de Paris do século XVIII não se limita apenas à arquitetura e aos eventos históricos, mas também se estende à representação das roupas e acessórios que caracterizam os personagens e refletem o contexto social e cultural da época. Isso torna a moda uma ferramenta narrativa para delinear as classes sociais, as diferenças ideológicas e o status dos indivíduos (Crane, 2006; Fiorani, 2021; Fogg, 2013), ou seja, a moda ocupa no *game* o mesmo lugar que lhe é atribuído no contexto da vida existencial. Para tanto, os figurinos dos personagens principais, Arno Dorian e Élise de la Serre, não só refletem a moda da época da Revolução Francesa, mas também auxiliam a definir suas identidades pessoais, suas alianças políticas e papéis no conflito.

A fim de aprofundar-se na análise particular de cada um dos personagens principais e de seus figurinos, elaborou-se o Quadro 4, visando explorar as características de Arno Dorian e Élise de la Serre.

Quadro 4 - Análise das características e figurinos dos principais personagens

Personagem

Arno Dorian

Características dos Personagens

Arno nasce em uma família nobre, seu pai, Charles Dorian, é assassinado quando ele ainda era uma criança, deixando-o órfão. Ele é então adotado por François de la Serre, um nobre que o cria ao lado de sua filha, Élise de la Serre. Desde cedo, Arno convive em meio à elite francesa, e sua relação com Élise é de proximidade, sendo ambos criados como irmãos. No entanto, François de la Serre é assassinado e Arno presencia sua morte, o que faz com que ele busque vingança. Esse episódio muda a vida de Arno drasticamente. Assim, sua busca por justiça se torna mais profunda à medida que ele questiona os ideais dos Assassinos e Templários, além de refletir sobre o verdadeiro significado da liberdade e da justiça no contexto da Revolução Francesa. No decorrer da história, Arno deixa de ser um jovem despreocupado e, de forma impulsiva, almeja vingança, confrontando-se com suas próprias falhas e dilemas. Seu desenvolvimento é marcado por conflitos internos entre lealdades pessoais e ideológicas. Ao final, Arno não é um herói convencional, mas um anti-herói cuja jornada é uma busca por redenção e compreensão em um mundo tumultuado, em que as respostas sobre moralidade e justiça são difíceis de alcançar. Ele vive confrontando-se constantemente com o peso de suas escolhas, contudo, fica evidente seu desenvolvimento no jogo ao perceber que seu desejo de vingança foi tomado pela liberdade do povo francês.



Quadro 4 - Análise das características e figurinos dos principais personagens

Personagem

Arno Dorian

Figurinos

Figurino inicial (Nobreza): No início do jogo, Arno veste trajes típicos da alta nobreza francesa, composto por camisa branca, vista por baixo de seu colete vermelho, e uma jaqueta ou casaco formal escuro. Também inclui calças justas escuras, botas de couro marrom e um lenço vermelho no pescoço que faz parte do estilo da aristocracia. Ele também usa uma capa longa azul que confere um ar de nobreza.

Figurino de transição (Assassino): Nesse momento do jogo ocorre a solidificação de seu papel como protagonista da revolução e, por isso, ele acaba adotando uma roupa prática e funcional, focada na mobilidade do corpo. Usa jaqueta de couro escuro com capucho, lenço vermelho no pescoço e cinto que abriga facas e outras armas de infiltração. As luvas, de couro marrom, são justas, proporcionando melhor aderência para conduzir suas armas. Seu traje passa a ter uma paleta de cores mais sombria, com preto, marrom e vermelho, refletindo sua aliança com a ordem da Irmandade dos Assassinos.

Figurino final (Clímax): Representando sua transformação de um jovem nobre vingativo para um líder estratégico da Revolução, ele busca manter a elegância com detalhes que remetem à sua origem aristocrática, mostrando que ele não abandonou completamente suas raízes. Essa mistura de sofisticação e pragmatismo acaba conciliando sua lealdade aos Assassinos com os ideais revolucionários e seu compromisso com a causa. A peça central de seu traje é uma capa preta com forro em vermelho, o cinto de combate e o florete reforçam sua continuidade na batalha contra as forças opressoras.

Quadro 4 - Análise das características e figurinos dos principais personagens

Personagem

Élise de la Serre

Características dos Personagens

Élise é filha de François de la Serre, um nobre aliado aos Templários, que possui força de caráter e convicção. Élise é inteligente, estrategista e implacável em sua busca pelos objetivos que acredita serem justos. Sua vida é moldada pela aristocracia francesa, sendo, desde criança, educada em um ambiente de luxo e privilégio. Sua amizade com Arno começa na infância, quando ambos se tornam praticamente irmãos. A relação entre Élise e Arno é marcada por um profundo amor, mas também por diferenças ideológicas, uma vez que Élise segue a causa dos Templários, enquanto Arno acaba se unindo à ordem dos Assassinos. Ela se representa pela nobreza e status social de sua época, visto que é um produto do seu ambiente e das crenças da elite francesa, que se sente responsável por manter a ordem e a estabilidade na França, mesmo que, muitas vezes, isso signifique perpetuar a opressão e as desigualdades. Sua crença consiste em que a Ordem dos Templários pode trazer estabilidade à França, que estava à beira do caos devido à Revolução Francesa. Ela acaba, de certo modo, personificando a tragédia de ser consumida por um ideal, mesmo que esse ideal destrua tudo ao seu redor.

Quadro 4 - Análise das características e figurinos dos principais personagens

Personagem

Élise de la Serre

Figurinos

Figurino inicial (Nobreza): Reflete a moda aristocrática do século XVIII, simbolizando o poder e a autoridade da nobreza. Utiliza vestidos de seda, em estilo rococó, com tons suaves de azul e lavanda, adornados com detalhes em dourado. O corset visível e as mangas bufantes reforçam a estética opulenta da nobreza francesa pré-revolução. Os acessórios incluem joias luxuosas, como brincos de pérola e adornos em ouro.

Figurino de transição (Templários): Ocorre a transição para roupas mais funcionais com o mesmo intuito de Arno, ir em busca do assassino de seu pai. As vestes refletem a adaptação ao contexto revolucionário, com um estilo austero que elimina excessos aristocráticos em favor da simplicidade e da mobilidade do corpo. Alguns acessórios sutis mantêm aspectos da nobreza de maneira discreta, enquanto as botas de couro marrom são projetadas para a ação e o combate, enfatizando o pragmatismo e a preparação para os confrontos da Revolução.

Figurino final (Clímax): Refletindo sua evolução para uma figura política séria, seu traje remonta às características militares, simbolizando autoridade e controle, mesclados ao legado nobre com sua nova postura no poder. Ela usa uma capa verde-escuro, mas ao final ela se torna mais curta e funcional. Usa um colete de combate verde-escuro, ajustado ao corpo, luvas robustas em couro marrom e o cinto é ajustado para a mobilidade, permitindo-lhe carregar suas armas. Seu lenço branco é colocado de forma estratégica ao redor do pescoço, caindo, parcialmente, sobre o peito, remetendo à sua origem nobre.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2024).*

A moda da época refletia as tensões entre as classes sociais, com a aristocracia ostentando roupas luxuosas, enquanto as classes menos privilegiadas adotavam um estilo mais simples, em sintonia com as ideias revolucionárias de igualdade (Nery, 2003). A representação de Arno e de Élise, por meio de seus trajes, ajuda a reforçar essa visão, demonstrando como a indumentária perpassa as escolhas puramente estéticas, sendo uma expressão de poder, de status, de lealdade política e de seus ideais.

Arno inicia o processo da trama vestindo roupas luxuosas, que remetem à nobreza à qual pertence. A partir do momento em que o personagem se direciona em busca de vingança, assumindo o papel de assassino e revolucionário, ele rapidamente muda seu figurino, transitando para um estilo utilitário que não somente atesta sua identidade vigente, mas também simboliza a ascensão de toda uma nova classe social francesa, mais inclinada à ação do que à ostentação. Já Élise, embora também faça uma transição, visto que exige mais funcionalidade ao traje, mantém-se fiel a certos traços visuais. Isso demonstra que ela busca se manter com aparência da nobreza, porém, acima de tudo, indica que ela resiste ao novo regime na tentativa de preservar o antigo sistema de hierarquias e privilégios, próprio da aristocracia. Assim, considera-se que os figurinos de Arno Dorian e de Elise de la Serre em *Assassin's Creed Unity* não são apenas representações visuais detalhadas da moda do século XVIII, mas, além de ilustrarem fatores históricos, acentuam as diferentes trajetórias dos personagens e suas lealdades conflitantes, demonstrando-se ferramentas visuais e simbólicas para explorar tensões sociais, políticas e ideológicas da Revolução Francesa.

Nesse sentido, os figurinos de Arno Dorian misturam, unicamente, os ideais dos Assassinos, mesclados aos valores de sua origem nobre, simbolizando sua luta interna. Por isso, elementos práticos como a capa e o capuz refletem o seu papel como assassino e estão simbolicamente conectados a desaparecer ou renascer como uma nova pessoa (Chevalier; Gheerbrant, 2016), enquanto o colete e os adornos em dourado relembram sua educação aristocrática e estão relacionados à suntuosidade (Leventon, 2009), e ao luxo, sorte e

dinheiro (Heller, 2012) respectivamente. Logo, a dualidade simbólica de tais vestimentas e/ou adereços demarca o conflito entre seu passado e sua nova lealdade. A capa utilizada no figurino final, sendo preta em sua superfície e vermelha na parte interna, gera contraste entre as cores que explicitam, externamente, sua parte aristocrática e, internamente, sua alma libertária e aderente aos ideais da Revolução Francesa.

Em contraste, os figurinos de Élise seguem uma linha mais sofisticada e imponente, explorando cores como azul e lavanda, associadas ao dourado que, conforme mencionado acima, é a cor do luxo (Heller, 2012). Tais elementos geram uma conexão da personagem com os Templários, grupo ao qual se sente pertencente ideologicamente. Inicialmente, seu estilo elegante se opõe ao visual mais discreto e funcional, utilizado pelos Assassinos, especialmente o de Arno, evidenciando suas diferenças nas escolhas e objetivos durante a Revolução. Essa convergência de ideais é notável também nos lenços utilizados em seus pescoços. Embora ambos utilizem lenço, como parte dos figurinos, as cores apontam para ideologias distintas, sendo o de Arno vermelho e o de Élise branco, por exemplo. Além disso, percebe-se que são nos figurinos finais deles que suas identidades reais são estabelecidas, ao reconhecerem seu passado, porém entendem as circunstâncias dos acontecimentos correntes.

Em relação à moda, percebe-se que, embora motivados por questões pessoais, como a vingança ao assassinato do pai, que exigia roupas com mais mobilidade para lutar, eles seguiram uma linha histórica, social, cultural, política e econômica, marcando a moda daquele período na França, mudando também a forma de se vestir. Ou seja, os trajes opulentos, antes utilizados pela aristocracia, passam a não fazer parte do contexto social do país e, inclusive, eram vistos de forma negativa (Braga, 2007; Carvalho, 2022).

4.2.2 PERSONAGENS SECUNDÁRIOS

Esta subseção se concentra em descrever as características e figurinos dos personagens secundários que, talvez, por serem assim classificados, pareçam ser menos relevantes para a narrativa do jogo. Contudo, eles desempenham funções essenciais para a construção da narrativa, corroborando o desenvolvimento dos personagens principais, uma vez que podem ampliar os significados da trama, detalhando objetivos, ações e motivações dos protagonistas (Takahashi; Andreo, 2011). No contexto em questão, eles enriquecem o enredo, fornecendo profundidade à narrativa, seja de forma emocional, ideológica, cultural, mas também acrescentam realidade ao cenário histórico da Revolução Francesa. Portanto, visando apresentar os personagens secundários, suas características e seus figurinos, expõe-se o Quadro 5.

Quadro 5 - Análise das características e figurinos dos personagens secundários



Personagem

Pierre Bellec

Características dos Personagens

Pierre é um assassino com uma personalidade complexa, inicialmente aliado de Arno. Pierre é impulsivo, desiludido e caótico. Sua raiva o impulsiona a agir sem pensar nas consequências, o que eventualmente o torna uma ameaça para os outros membros da Irmandade dos Assassinos. Ele desempenha um papel crucial em diversas missões do jogo, sendo um personagem importante no desenvolvimento de Arno.

Figurinos

O figurino de Bellec também é voltado para a funcionalidade, assim como os outros pertencentes à Irmandade dos Assassinos. Ele veste uma camisa branca de gola alta, calças claras de couro e casaco longo em couro marrom escuro com capucho. O cinto abriga as facas e as armas de infiltração. Botas e luvas em couro marrom fazem parte de sua vestimenta, reforçando um dos aspectos de sua natureza prática de assassino, focado em simplicidade e funcionalidade.

Quadro 5 -
Análise das características e figurinos dos personagens secundários

Personagem

François Thomas Germain

Características dos Personagens

É o principal antagonista de *Assassin's Creed Unity*, por ser o líder dos Templários de Paris durante a Revolução Francesa. Ele é um homem ambicioso e calculista, com um profundo interesse em manter a ordem e o controle, acreditando que a Revolução deve ser moldada de acordo com seus próprios princípios. Assim, busca controlar os eventos da Revolução Francesa para impor uma nova ordem mundial. É uma figura misteriosa, com uma presença ameaçadora e age nos bastidores para manipular os eventos políticos em favor dos Templários. Germain percebe a Revolução não como um movimento de liberdade, mas como uma oportunidade para instaurar um novo sistema que beneficie a ordem Templária e as potências aristocráticas.

Figurinos

Apesar de seu figurino ser um reflexo da classe alta e de sua afiliação aos Templários, ele não exibe extravagância, mas opta por um estilo mais sóbrio. Usa casaco longo e ajustado em veludo preto, uma camisa branca de gola alta, uma calça preta ajustada ao corpo e um colete verde-escuro. A gravata preta ao redor do pescoço é uma marca da época e da classe alta, usa esse acessório de maneira elegante, sem exageros, reforçando sua imagem de nobre discreto, mas imponente. Em cima disso, veste uma capa escura, que reforça a ideia de que ele é uma figura que trabalha nos bastidores. Utiliza botões e anéis de prata, evidenciando seu poder.

Quadro 5 - Análise das características e figurinos dos personagens secundários

Personagem

Napoleão Bonaparte

Características dos Personagens

Napoleão tem a função de moldar os eventos históricos da Revolução Francesa na saga. Surge mais tarde no jogo, simbolizando as mudanças políticas em andamento. Embora sua presença não seja tão expansiva quanto a de outros personagens, ele ajuda Arno no decorrer da Revolução.

Figurinos

Napoleão é apresentado com seu uniforme militar formal que traduz sua autoridade e poder. Veste um casaco elaborado com tons de azul-escuro e gola em vermelho escuro, com botões dourados, destacando sua posição como líder militar e futuro imperador. Sua calça é preta e justa e as botas em couro escuro. Também possui uma faixa larga amarrada na cintura nas cores vermelho e branco, semelhante a um cinto. O chapéu de soldado (bicorne) preto faz parte do figurino, reforçando seu papel como líder militar durante a Revolução Francesa. Considera-se que as vestimentas são tradicionais e práticas, mas também marcam sua ascensão ao poder.

Quadro 5 - Análise das características e figurinos dos personagens secundários

Personagem

Marquês de Sade

Características dos Personagens

O Marquês de Sade é uma figura controversa da Revolução Francesa, que aparece no jogo com uma personalidade excêntrica. Embora sua presença no jogo seja limitada, ele reflete o lado radical e libertino da Revolução, buscando sua liberdade absoluta, sem restrições.

Figurinos

Utiliza diversos adereços que remetem à nobreza, mas seu estilo é deliberadamente excêntrico. Usa um casaco verde-claro com corte elegante e uma peruca típica dos nobres. Sua calça e camisa são brancas, porém, sujas e rasgadas. Utiliza elementos ousados, como acessórios incomuns que indicam sua personalidade provocadora. Possui um laço roxo no pescoço e diversos ornamentos espalhados pelo corpo.

Personagem

Rei Luis XVI

Características dos Personagens

O Rei Luís XVI possui relevância, visto que acrescenta realidade ao jogo. Ele foi crucial na Revolução Francesa, sendo o símbolo da decadência da monarquia. Sua morte é um dos marcos mais importantes da Revolução e representa a queda do antigo regime. Seu fim trágico, no jogo, respeita os acontecimentos históricos: sua cabeça é cortada e mostrada à multidão.

Figurinos

É retratado com roupas reais e formais que indicam claramente sua posição como monarca. Ele usa um colete azul-claro com bordados em dourado e detalhes em veludo. Veste uma manta real na cor azul-claro, drapeada sobre os ombros. Calças azuis justas ao corpo. Sua peruca é um dos elementos mais simbólicos do poder real que possui. As cores predominantes do figurino são azul e dourado, que são as cores típicas da realeza francesa.

Quadro 5 - Análise das características e figurinos dos personagens secundários

Personagem

Maximilien de Robespierre

Características dos Personagens

Maximilien de Robespierre é um personagem emblemático da Revolução Francesa. Líder do Comitê de Salvação Pública e uma das principais figuras da fase do Terror. Ele é um dos principais defensores da Revolução, mas sua postura radical o torna uma figura complicada e controversa à medida que a Revolução avança.

Figurinos

Seu figurino expressa sua origem de classe média. Ele não usa os trajes opulentos dos nobres, porém suas roupas são adequadas à sua posição de destaque dentro do governo revolucionário. Seu figurino é modesto, o que reflete sua postura em relação à corrupção e à ostentação. Usa uma camisa branca de gola alta e um laço branco no pescoço, uma jaqueta de tecido escuro com sapatos em couro marrom. Esse figurino busca transmitir seus princípios de igualdade e virtude, porém, ainda assim, ele utiliza uma peruca, acessório de destaque da nobreza.

Quadro 5 - Análise das características e figurinos dos personagens secundários

Personagem

Marie Levesque

Características dos Personagens

Aliada a François Thomas Germain, ela manteve-se ao lado dele na trama, devido aos seus interesses pessoais e objetivos políticos, secretamente, jurando lealdade a ele e, assim, fazendo parte da facção radical que buscava ganhar o controle da ordem.

Figurinos

Seu figurino é menos elaborado do que o de outras figuras femininas do jogo. Ela usa vestidos pretos longos e manto preto com corte simples, menos ornamentado do que os da nobreza, refletindo também seu papel na Revolução.

Personagem

Mirabeau

Características dos Personagens

Mirabeau foi um líder revolucionário francês, e sua postura política está entre o reformismo e a preservação da ordem. Ele é uma figura de destaque na Revolução e, ao longo da história, buscava moderar os excessos da revolução e evitar um confronto direto entre as facções radicais e a monarquia.

Figurinos

Representando tanto sua origem aristocrática quanto seu envolvimento com os ideais revolucionários, ele usa um manto preto preso com um botão prata. Usa camisa branca com gola alta por baixo do colete preto com botões prateados e calça justa preta. Seu calçado é em couro preto e utiliza peruca branca.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2024).*

Os figurinos acima descritos não apenas retratam a representação visual de classe, mas também servem como transmissores das motivações e características dos personagens em *Unity*. A moda da época é, então, reportada ao *game* por trajes que expressam cores, modelagem e materiais, permitindo ao jogador compreender, intuitivamente, o papel social, cultural e político de cada um dos personagens, seja da nobreza decadente, representada pelo Rei Luís XVI, seja dos pertencentes à Irmandade de Assassinos com seus trajes discretos, como Pierre Bellec. Assim, constatou-se que, na saga, a Revolução Francesa encontra-se refletida na forma como cada personagem escolhe se representar, seja para manter o poder, resistir às mudanças ou lutar por liberdade. Nesse sentido, o figurino cumpre seu papel de transmissor de narrativas, contribuindo para o enredo da história (Xavier, 2017).

Os trajes dos personagens secundários são relevantes elementos comunicacionais da trama. Por exemplo, Pierre Bellec é inicialmente visto com roupas funcionais, semelhantes aos trajes usados pela Irmandade de Assassinos, contudo, quando transita para seu papel de traidor, sua vestimenta se torna mais sombria, denotando sua desconexão com os ideais dos Assassinos. Já François Thomas Germain, como líder dos Templários, veste capas longas que o associam à elite aristocrática da época, que pretendia controlar os eventos sociais e políticos em meio ao caos da Revolução. Por estar em ascensão, Napoleão Bonaparte é reproduzido no *game* com roupas que devotam poder, como trajes militares e formais do período, assim possui um visual que equilibra o militarismo e a dignidade real, em contraste. Maximilien de Robespierre adota vestes simples e austeras, com tons sóbrios e poucos adornos, os quais refletem seu compromisso com a virtude revolucionária e seu desejo de criar uma sociedade igualitária, porém autoritária. Por fim, o Marquês de Sade, por sua vez, é apresentado com trajes excêntricos, desafiando as normas de vestimenta da época e simbolizando sua busca radical por uma liberdade sem restrições.

Por outro lado, o Rei Luís XVI, cujas vestes reais são opulentas e adornadas, representa a decadência da monarquia. Suas roupas sofrem uma espécie de queda simbólica com a

sua execução, destacando a transição do poder da aristocracia para as forças revolucionárias. Com vestes mais simples, Marie Levesque mistura modéstia com sofisticação, que reverbera seu papel ativo e engajado nas mudanças sociais, mas ainda mantendo uma conexão com a antiga nobreza. Por fim, Mirabeau, como líder moderado, adota trajes formais e clássicos que apontam para sua tentativa de equilibrar as forças revolucionárias e a monarquia, sinalizando sua posição intermediária.

De acordo com o exposto, ponderam-se dois aspectos fundamentais acerca da moda manifestada na roupa. O primeiro diz respeito às questões culturais e sociais da moda, em seu nível coletivo. Ela é entendida como elemento de mudança, o qual absorve características relacionadas a uma época em questão (Braga, 2006). Nesse tocante, por meio dos figurinos, notam-se as particularidades da moda que retratam o período histórico da sociedade parisiense durante a Revolução Francesa no jogo *Assassin's Creed Unity*. Todavia, há um segundo aspecto que também surge quando se observa a narrativa da saga, correspondente à identidade pessoal de cada personagem, representados no *game* segundo os seus próprios trajes. A moda, por sua vez, pode mediar comportamentos, estilos de vida, ideologias e, ao mesmo tempo, representar as individualidades de cada ser (Castilho, 2006).

Junto dos figurinos que exprimiram as características dos personagens no âmbito social, cultural e identitário, destaca-se o cenário que corroborou a narrativa dos trajes, evidenciando os aspectos históricos da trama. No jogo analisado, a arquitetura de Paris não só reflete a época, mas também ajuda a contar a história dos conflitos sociais e políticos, contrastando palácios luxuosos e ruas sujas, amplificando a tensão vivida entre classes naquela época e acrescentando realidade ao enredo de *Unity*. Assim, no *game*, são representados o Palácio de Versalhes, residência do rei Luís XVI, a Praça da Revolução, local onde ocorreram execuções durante o Terror, a Basílica de Saint-Denis, lugar do descanso final dos reis franceses, entre outros. Logo, embora o figurino seja percebido e demarque o personagem antes de qualquer outro elemento de cena (Carneiro, 2003), é essencial que ele esteja em harmonia e integrado com o cenário que confirme essa experiência estética.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo geral investigar a representação da moda e da indumentária nos figurinos do *game Assassin's Creed Unity* de 2014. Para cumprir esse objetivo, buscou-se primeiramente conhecer o contexto histórico de *Assassin's Creed Unity* e, para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais, as quais apontaram que o período histórico em que ocorre a saga é durante a Revolução Francesa. Para tal, estudou-se de forma central o âmbito da moda e da indumentária, contudo, aspectos adjacentes que perpassam o ato de vestir foram considerados para essa compreensão, considerando fatores de expressão cultural, social, econômica e política daquele momento. Nesse sentido, a narrativa do *game*, que se passa na Revolução Francesa, é explicitada nos figurinos elaborados e consegue refletir as transformações e particularidades sociais do período em questão. Destaca-se que a franquia *Assassin's Creed* se consolida no universo dos jogos, não apenas pela qualidade de sua jogabilidade, mas também pela forma inovadora com que combina elementos históricos com a interatividade do jogador, a capacidade de recriar cenários históricos fidedignos ao período e permitir que o jogador influencie a narrativa, oferecendo uma experiência única e imersiva, que transcende o mero entretenimento.

Após conhecer o contexto histórico da saga, procurou-se identificar os personagens do *game Assassin's Creed Unity*. Por meio de observação participante no âmbito de estudo de caso, foi analisado o enredo da trama, do começo ao fim e, assim, levantou-se os personagens principais e secundários da saga, evidenciando suas motivações, funções, características e como influenciaram o desenvolvimento de *Unity*. Tal ação permitiu o entendimento prévio do papel de cada personagem, conduzindo o enfoque de observação dos figurinos e hierarquia dos personagens no *game*, contribuindo para a compreensão da narrativa e da dinâmica entre os personagens.

O último objetivo específico visou analisar os figurinos dos personagens primários e secundários da saga, refletindo as características sociais e culturais da época. Constatou-se que os figurinos foram elementos fundamentais na construção do jogo, os quais expressaram simbologias que remetem à época, destacando as funções, ideologias e características de cada personagem, seja pelas cores, formas ou composições. Notou-se que os personagens principais modificam seus trajes com mais frequência do que os secundários. Mesmo assim, qualquer um dos figurinos contribuiu diretamente

para o desenvolvimento da saga, adicionando realidade ao jogo digital fictício. Quanto aos fatores sociais e culturais da época, pode-se dizer que os trajes sinalizaram posições, ideologias e motivações pessoais e/ou coletivas. Como exemplo, podemos mencionar que os personagens defensores da aristocracia buscavam manter seus trajes característicos que denotavam luxo e nobreza, demonstrando, por meio das roupas usadas, o apego ao antigo regime monárquico. Já os personagens com ideais de liberdade e igualdade, seguidores e defensores da Revolução, usavam trajes mais simples, ligados à funcionalidade e praticidade, refletindo os ideais daquele movimento.

Por fim, conclui-se que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, atendendo à questão levantada no início da investigação que compreendia responder: como a moda e a indumentária são representadas nos figurinos do *game Assassin's Creed Unity*? Assim, observou-se que os figurinos da saga foram capazes de construir uma narrativa simbólica envolta no contexto da Revolução Francesa, servindo como ferramenta de expressão que remonta às ideologias daquele contexto social e cultural, adicionando realidade ao *game* e, assim, acentuando a experiência dos jogadores.

A fim de se alcançar o objetivo proposto, durante a pesquisa foram encontrados alguns desafios, dentre os quais se destacam: (1) a falta de fontes confiáveis sobre *Assassin's Creed Unity*, jogos digitais e figurino para *games*, em consequência disso, fez-se necessário recorrer a *sites* e *blogs* e, (2) a grande variedade de figurinos a serem observados no decorrer do jogo, tendo em vista que possui mais de 17 horas de *gameplay* a serem analisadas. Para futuras pesquisas, sugere-se realizar uma análise comparativa dos figurinos em diferentes jogos da franquia *Assassin's Creed*, visando identificar padrões recorrentes, bem como as evoluções dos figurinos ao longo dos títulos da saga. Essa análise pode incluir o estudo de como as mudanças nos figurinos acompanham a evolução das narrativas, contextos históricos e das características dos personagens, além de investigar como essas mudanças influenciam na imersão e na experiência do jogador.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ANNE AWARDS. 42nd Annual Annie Awards. Legagy, 2014. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143012791009. Acesso em: 10 nov. 2024.

ARRUDA, Eucidio P. **Fundamentos para o desenvolvimento de jogos digitais**. (Tekne). Porto Alegre: Bookman, 2014.

BELLO, Robson Scarassati. **História e Memória em Assassin's Creed** (2007-2015). Tempo e Argumento, Florianópolis, v. 11, n. 27, p. 304 - 339, maio/ago. 2019.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. Volume II, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

BRAGA, João. **Histórias da moda**. 8. ed., São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

BRAGA, João. **Tenho dito**: histórias e reflexões de moda. São Paulo: Editora Estação das letras e cores, 2015.

BRANDÃO, Bruno; FROSSARD, Elaine Cristina Medeiros. O Brasil referenciado em skins do jogo SMITE. 2021.

CRANE, D. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2. ed., rev. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CARNEIRO, Marilia. **Marilia Carneiro no Camarim das Oito**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

CARVALHO, Daniel Gomes de. **Revolução Francesa**. São Paulo: Editora Contexto, 2022.

CHEVALIER, Jean; CHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. 29. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2016.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Editora Annablume, 2005.

COSTA, Francisco Araújo da. **O figurino como elemento essencial da narrativa**. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, n. 8, p. 38-41, ago. 2002.

FIORANI, Mauro. **Moda e cultura contemporânea**. São Paulo: Platos Soluções Educacionais S.A., 2021.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2013.

FRINGS, Gini S. **Moda**. Porto Alegre: Grupo A, 2012.

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

GIL, Antônio. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

LAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino**: uma experiência na televisão. São Paulo: Paz e Terra. 2002.

LEITE, Gilles Pedroza. **Games, ludi e ethos**: considerações sobre a imersão em modelagens realistas. São Paulo: Blucher, 2017.

LEVENTON, Melissa. **História ilustrada do vestuário**. São Paulo: Publifolha, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras. 1991.

LOBO, Renato N.; LIMEIRA, Érika Thalita Navas P.; MARQUES, Rosiane do N. **História e Sociologia da Moda**: evolução e fenômenos culturais. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2014.

LOPES, Felipe Nascimento; LUCAS, Isabelle Bernardo Ramos; FARIAS, Suany de Melo. **Virtual Fashion**: análise da coleção da Balenciaga e Fortnite. Revista Crises, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 66-78, 2022.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. Barueri: Atlas, 2022.

MARTINS, Gilberto de A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**, 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

MAZUREK, Mike Akama; POLIVANOV, Beatriz. Bens virtuais em games online: consumo e publicidade em League of Legends. Dados [S. l.], 2012.

MENDES, Daiane Amancio; SILVA, Obdália Santana Ferraz. A narrativa em jogos digitais: uma experiência em Undertale. In: SEMINÁRIO DE JOGOS ELETRÔNICOS, EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO, 7., 2017, Salvador. Anais [...]. Salvador: UNEB, 2017.

METACRITIC. Assassin's Creed Unity. 11 nov. 2014. Disponível em: https://www.metacritic.com/game/assassins-creed-unity/. Acesso em: 21 set. 2024.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. **Um olhar sobre as mulheres de papel**: tirania e prazer nas revistas Vogue. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária**: subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.

RAMOS, Cássio Mercier et al. **O consumo in-game**: uma análise comparativa de duas modalidades de compra em MMOs1. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: Intercom, 2017.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências**: como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade, teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006.

REPARAZ, Mikael. Como jogar a franquia Assassin's Creed em ordem. **Ubisoft**, 13 mai. 2024. Disponível em: https://news.ubisoft.com/pt-br/article/6ceMaQ0MpYMPeN1mJxXlLF/como-jogar-a-franquia-assassins-creed-em-ordem. Acesso em: 10 nov. 2024.

SADEK, José Roberto. **Telenovela**: um olhar do cinema. São Paulo: Summus Editorial.

SANTOS, Leonardo. O que é: Spin-Off. **Sempretopgames**, 8 ago. 2024. Disponível em: https://sempretopgames.com.br/glossario/o-que-e-spin-off-glossario-de-games/#:~:text=Spin%2DOff%20%C3%A9%20um%20termo,principais%20de%20uma%20franquia%20estabelecida. Acesso em: 28 out. 2024

SANT'ANNA; Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **A moda é sintoma da cultura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

SEBRAE. **Mercado de games**: tendências e oportunidades. 11 jun.2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-games-tendencias-e-oportunidades,767cf253be2a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 14 nov. 2024.

SILVA, Diane et al. Figurino como narrativa não verbal: uma análise de Daenerys Targaryen da série Game of Thrones. Diálogo com a Economia Criativa, v. 2, n. 5, p. 71-105, 2017.

SIMILI, Ivana Guilherme; VASQUES, Ronaldo Salvador (Ed.). **Indumentária e moda**: caminhos investigativos. Maringá: EDUEM, 2013.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Zahar, 2010.

TAKAHASHI, Patrícia Kelen; ANDREO, Marcelo Castro. **Desenvolvimento de concept art para personagens**. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GAMES E ENTRETENIMENTO DIGITAL, 10., 2011, Salvador. Anais [...]. Salavdor: UNEB, 2011.

UBISOFT. Assassin's Creed. Site Oficial.

VIANA, Fausto; MUNIZ, Rosane. **Diário de pesquisadores**: trajes de cena. São Paulo: Estação das letras e cores, 2012.

VIANA, Fausto; PEREIRA, Dalmir Rogério. **Figurino e cenografia para iniciantes**. São Paulo: Eca USP, 2021.

WEBER, Caroline. **Rainha da Moda: Como Maria Antonieta se vestiu para revolução**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

ZANETTI, Daniela. Repetição, serialização, narrativa popular e melodrama. **Matrizes**, [S. l.], v. 2, n.2, p. 181-194, 2009.

Isadora de Britto Bado

Gabriela Poltronieri Lenzi

4



ANÁLISE DE FIGURINOS NO CONTEXTO DA MODA

comunicação visual do *storytelling Dema Lore*
da dupla musical Twenty One Pilots

O figurino, no contexto musical, desempenha um papel relevante na construção da comunicação visual e na conexão com o público espectador. Assim, o videoclipe é considerado um espaço privilegiado para demonstrar as peculiaridades do universo do(s) artista(s) no contexto da moda. A dupla Twenty One Pilots é reconhecida não apenas por sua música que mistura elementos do rock, hip-hop, pop e música eletrônica, mas também por sua abordagem de narrativa visual, especialmente por meio dos trajes utilizados no *storytelling* Dema Lore. Portanto, o objetivo geral dessa pesquisa visa analisar a narrativa visual dos principais figurinos presentes nos videoclipes do *storytelling* Dema Lore, da dupla Twenty One Pilots. Como procedimentos metodológicos, a investigação caracteriza-se como aplicada, qualitativa e descritivo-explicativa, tendo como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e documental e o estudo de caso, focado em quatro álbuns da dupla. Os resultados demonstram que a dupla utilizou o figurino como elemento crucial para explorar a narrativa proposta, despertando emoções e sentimentos de liberdade, resistência e pertencimento, por meio do uso eficaz de cores, formas e composições. Conclui-se que os figurinos são essenciais, não apenas para complementar a estética dos videoclipes, mas também para enriquecer o *storytelling*, contribuindo para uma narrativa profunda que gera identificação dos personagens e dos temas abordados.

Palavras-chave: moda e figurino; comunicação; música; *storytelling*; Twenty One Pilots.

1 INTRODUÇÃO

O figurino compreende toda a gama de roupas e acessórios utilizados pelos personagens, em produções artísticas de todas as naturezas (Costa, 2002). Ao encontro disso, os figurinos para produções do contexto musical devem ser cuidadosamente criados para cumprir com a finalidade de construtor visual, mas também porque são divulgados e consumidos por aqueles que se identificam e acompanham determinado estilo de música (Freire; Matos, 2011). Assim, o figurino não apenas complementa a estética visual da música, mas também desempenha papel crucial na criação da identidade do(s) artista(s).

Ao adotar trajes característicos, cantores e/ou grupos musicais traçam a personalidade que desejam passar ao público e este, por sua vez, adere a elementos que os relacionam com o(s) ídolo(s), gerando uma conexão que aumenta a experiência musical (Freire; Matos, 2011). Um espaço relevante, onde o figurino se demonstra essencial nesse processo de identificação, é na produção videográfica, visto que ela concentra significados particulares do universo de cada artista.

Para Siqueira (2019), os videoclipes são considerados produtos artísticos completos, cujos detalhes contribuem para uma narrativa específica. Nesse cenário, os trajes ocupam lugar de destaque, pois as tomadas de cena enfocam os artistas musicais, sendo as roupas e acessórios os primeiros aspectos percebidos pelo espectador. Logo, o traje utilizado torna-se um elemento significativo na construção da narrativa e do *storytelling* dos videoclipes, uma vez que eles são ferramentas que promovem a música e a imagem do cantor ou do grupo musical. O *storytelling*, em contrapartida, consiste na arte de contar histórias com a intenção de gerar experiências envolventes com os sujeitos (Veríssimo, 2021) e, por isso, as produções videográficas recorrem a esse recurso para cativar o público.

Utilizando-se desse instrumento, a dupla musical alternativa, Twenty One Pilots, originária de Ohio, Estados Unidos da América, realizou um *storytelling* denominado *Dema Lore*, que conduz uma narrativa que abrange diversos álbuns e é expresso nos videoclipes do duo (Barbosa, 2024). Em consonância com o apresentado, a investigação surge da seguinte pergunta: como os figurinos dos videoclipes do *storytelling Dema Lore*, da dupla Twenty One Pilots, contribuem para a narrativa proposta? Com base nisso, foi estabelecido como objetivo geral analisar a narrativa visual dos principais figurinos presentes nos videoclipes do *storytelling Dema Lore*, da dupla Twenty One Pilots e, como objetivos específicos: a) conhecer os álbuns que compreendem o *storytelling*

Dema Lore da dupla Twenty One Pilots; b) mapear as características narrativas dos videoclipes do *storytelling Dema Lore* e c) Interpretar os elementos visuais dos principais figurinos presentes nos videoclipes estudados e como eles se relacionam com a narrativa proposta.

Portanto, a justificativa para investigação encontra-se relacionada ao papel do figurino no contexto musical contemporâneo e nas estratégias de comunicação visual utilizadas pelos artistas, a fim de criar identidade e conexão por meio das roupas. Reconhece-se que a moda, por meio das roupas, possui apelo comunicacional em diversos níveis da sociedade. Contudo, no âmbito artístico, ela toma proporções ainda mais intensas, considerando a influência e o lugar de destaque que ocupam. Por isso, estudos voltados a artistas e/ou grupos musicais que se apropriam da moda e das roupas como meio para traduzir a sua personalidade e características comportamentais necessitam ser abordados no meio acadêmico. Considera-se, também, que a escolha pela Twenty One Pilots se justifica dado o manancial de significados expressos nos figurinos da dupla com o propósito de narrar um *storytelling* que perpassa diversos álbuns.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

FIGURINO 2.1

Entende-se como figurino ou traje de cena a indumentária utilizada no contexto das artes cênicas, independentemente do formato, tais como teatro, circo, ópera, balé, musicais etc. Isso se aplica também ao cinema e às *performances*, ou seja, em qualquer situação na qual o artista deva fazer uso de um traje de cena para performar e interpretar (Viana; Pereira, 2021).

Nesse contexto, a escolha de figurinos se revela essencial na construção da narrativa e na comunicação do espetáculo com o público. Oliveira (2018, p. 11) explica que "o figurino é mais que uma veste, dispõe de uma responsabilidade, de mensagens implícitas ou explícitas sobre toda a perspectiva da história a ser contada, possuindo encargos específicos no contexto diante do público". Compreende-se, então, que o figurino não condiz a uma simples roupa, mas sim como uma ferramenta de expressão para compor uma história, uma narrativa que deseja ser contada. Nacif (2012, p. 291) assevera que os figurinos "são utilizados a partir dos seus valores expressivos, contribuindo

para a representação visual de traços psicológicos e sociológicos que servem para auxiliar a corporificação da personagem e inseri-la como elemento constituinte da narrativa."

O figurino desempenha um papel fundamental em qualquer tipo de espetáculo, pois é ele que atrai o espectador e o transporta para o universo apresentado na cena. Cada traje de cena contém elementos estéticos que interagem com o contexto da trama, permitindo a identificação, por exemplo, do período histórico, do gênero e de características dos personagens (Castro; Costa, 2010). Esse papel é ainda mais evidente quando se considera que "a composição do figurino auxilia na determinação dos significados e da manifestação visual que implicará no que será transmitido e sentido pelo espectador" (Oliveira, 2018, p. 12). Portanto, o figurino utiliza os elementos da linguagem visual para expressar valores que ajudam a representar as características individuais de cada personagem ou do artista.

Os estereótipos auxiliam na construção do visual dos personagens, eles são reconhecidos e utilizados para comunicar, de maneira rápida, as informações que se deseja transmitir. Assim sendo, a escolha e a composição dos figurinos podem remeter, imediatamente, a um significado específico, pois "ao construir um figurino, muitas vezes, a escolha de determinadas peças de roupa, a sua composição e o tratamento que lhes é dado indicam um significado já conhecido" (Leite; Guerra, 2002, p. 84).

Para alcançar esse efeito, é fundamental entender os elementos que compõem o figurino, tais como: estilo, cores, volumes, texturas e silhueta, permitindo, assim, a criação de vestimentas que se adaptem perfeitamente ao enredo específico (Castro; Costa, 2010). Outro ponto relevante é que o figurino desempenha um papel importante na distinção dos personagens, conforme destacado por Costa (2002, p. 38), quando afirma que "o figurino muitas vezes serve como elemento para identificar o personagem e separá-lo da persona ator que o interpreta, além de separá-lo de outros tipos e personagens".

Essa ideia é reforçada por Lima (2012), ao expressar que o figurino atua não apenas como o primeiro ponto de conexão entre o personagem e o espectador, mas também como o artista irá se relacionar fisicamente com o personagem, funcionando como uma segunda pele por meio das suas vestimentas, cores e texturas. Para o autor, o figurino é uma espécie de pele que envolve o artista e serve como uma camada intermediária entre o corpo e o ambiente artístico.

Dessa forma, o figurino assume uma função semelhante à da pele humana, proporcionando uma conexão íntima e imediata entre o personagem e o público.

2.1.1 FIGURINO NO CONTEXTO MUSICAL: A CONSTRUÇÃO DE PERSONAGENS NOS VIDEOCLIPES

No universo da música, os videoclipes desempenham um papel importante na maneira como os artistas se apresentam, visto que são uma forma de combinar música, imagem e narrativa para criar uma experiência audiovisual completa, a fim de se conectar com o público. Freire e Matos (2011, p. 5) citam que "existem várias definições para a música, assim como muitas divisões e agrupamentos da música em gêneros, estilos e formas". Essa maneira como a música é apresentada e consumida compreende como ela também é introduzida em outros meios, assim como ocorre com os videoclipes. A respeito dos videoclipes, Corrêa (2007, p. 2) manifesta que "O termo videoclipe só começou a ser utilizado na década de 1980. Clipe deriva de *clipping*, recorte (de jornal ou revista), pinça ou grampo, que possivelmente se refere à técnica midiática de recortar imagens e fazer colagens em forma de narrativa em vídeo."

Esse processo de montagem de imagens proporcionou a criação de videoclipes cada vez mais criativos e inovadores, que não apenas servem de complemento para a música, mas também trazem uma nova forma de narrativa visual. Nesse contexto, destaca-se que os Beatles foram fundamentais na popularização da estética dos videoclipes, ao combinar som, letra e imagem de forma inovadora. Tal avanço ajudou a transformar os videoclipes em grandes veículos de divulgação de moda e tendências (Freire; Matos, 2011).

Inicialmente, os videoclipes não costumavam contar histórias, mas, como explica Corrêa (2007), atualmente, eles podem adotar uma variedade de construções narrativas, sejam lineares ou não. Nos videoclipes, as imagens conectam-se de diferentes maneiras com a letra da música, criando uma profundidade visual que nasce da interação entre o som

e as várias formas de representação. Essa evolução permitiu que os videoclipes se tornassem uma forma de expressão artística, capaz de comunicar emoções, contar histórias mais profundas e refletir a identidade visual dos artistas.

Desse modo, Freire e Matos (2011, p. 5) explicam que "a partir da década de 1980, quando estrelas do pop como Madonna e Michael Jackson exibiam os seus figurinos bem elaborados por meio de uma música forte e envolvente", a função dos videoclipes auxiliou na construção de imagem e estilo, tornando ainda mais evidente a identidade e personalidade do artista. Essa evolução dos videoclipes demonstra como a estética visual e a narrativa podem trabalhar juntas para criar personagens e identidades que deixam as suas marcas. Assim, o figurino torna-se componente essencial para a construção de narrativas que traduzem a identidade dos artistas, pois "um figurino bem elaborado é responsável pela construção visual da melodia de uma música" (Freire; Matos, 2011, p. 9).

De acordo com Nacif (2012), na literatura, o personagem ganha vida pela escolha cuidadosa das palavras, seja ao descrever a sua aparência ou os seus pensamentos. Essas descrições detalhadas acabam criando uma sensação de realidade. Conforme o texto vai apresentando esses detalhes e aspectos do personagem, a história imaginária começa a parecer real, mostrando a intenção de tornar a ficção convincente. Já no teatro, a responsabilidade recai sobre a atuação, o figurino e os atores, cujas palavras, unicamente, não conseguem criar os personagens e os seus ambientes. Em vez disso, a descrição das características físicas e psicológicas dos personagens se manifesta por meio desse conjunto de elementos. Dessa forma, seja na literatura, no teatro, no cinema, na música ou em qualquer outro contexto artístico interpretativo, a eficácia da construção narrativa depende de como os detalhes específicos são apresentados, seja por meio da linguagem escrita ou dos elementos visuais para a *performance*.

Para tanto, a atenção aos detalhes é essencial no trabalho do figurinista, que traduz aspectos importantes do enredo para os trajes. Em vista disso, para compreender o trabalho do figurinista, é relevante reconhecer que ele veste personagens e artistas e busca repassar aspectos primordiais

da narrativa para o figurino e vice-versa. O figurinista, com sua sensibilidade e observação, enriquece as roupas dos personagens com significados, integrando-as ao desenvolvimento da história (Fonseca; Possari, 2010).

Segundo Oliveira (2018, p. 13), o figurino, além de servir como um meio de comunicação, é essencial para a identificação dos personagens e carrega consigo as cores que desempenham um papel importante nesse processo, ajudando a complementar a narrativa e alcançar o impacto dramático desejado. Com a evolução das narrativas visuais, o figurino dos artistas nos videoclipes assume um papel de identidade e de experiência visual.

> Nesse contexto, o vestuário, mais especificamente o figurino, utilizado [...] dentro e fora dos shows, podem servir como um potencializador da identidade e experiência visual pretendida, em especial no desenvolvimento do personagem, à medida que também se utilizam dos elementos estéticos-simbólicos dos álbuns e consegue comunicar o seu conceito gerador, ou a história que [...] deseja comunicar (Bezerra Júnior; Dantas; Silva, 2024, p. 94).

Para Lipovetsky e Serroy (2015), na sociedade contemporânea, o consumo não se restringe somente a produtos, filmes, locais turísticos, entre outros, mas há uma aspiração pelo espetáculo das celebridades que ajuda a tornar o mundo do consumo mais pessoal e atraente. Dessa maneira, os produtos, por si só, acabam não sendo suficientes para estimular o consumo. Por isso, é importante criar uma imagem espetacular que auxilie a humanizar o universo do mercado e torná-lo mais sedutor.

Portanto, a combinação de música, imagem e narrativa nos videoclipes não apenas promove a música em si, mas também constrói uma conexão emocional e profunda com o público. Por essa razão, os figurinos desempenham um papel importante nesse processo de narrativa, visto que criam e fortalecem a identidade dos artistas e contam a história visual que desejam transmitir, permitindo, assim, que seus fãs consigam enxergar-se através deles.

MODA E MÚSICA: A COMUNICAÇÃO VISUAL PRESENTE NOS VIDEOCLIPES 2.2

Música e moda, embora sejam diferentes, compartilham a capacidade de comunicar e emocionar e, assim, tornam-se profundas no contexto humano. No âmbito da música, Mello (2010) explica que ela desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento da percepção auditiva nas primeiras civilizações, sendo utilizada como uma linguagem corporal e visual, funcionando como um meio de comunicação entre as pessoas. Para Moraes (2000, p. 204), "a canção é uma expressão artística que contém um forte poder de comunicação, principalmente quando se difunde pelo universo urbano, alcançando ampla dimensão da realidade social".

Sobre a moda, Costa, Ribeiro e Leite (2022) manifestam que ela vai além das roupas e permite expressões de criatividade pessoal, muitas vezes baseadas na imitação de certos comportamentos. Esse processo atende aos desejos e necessidades das pessoas. A moda, portanto, "é um poderoso meio de expressão, reflexão e apropriação dos sentidos" (Freire e Matos, 2011, p. 4). Dessa forma, entende-se, então, como ambas, moda e música, funcionam como veículo poderoso para a expressão individual e coletiva, auxiliando a construir identidades e interações sociais.

Assim sendo, ambas expressões possuem uma conexão que as aproximam. Os movimentos que criam estilos musicais, frequentemente, são conduzidos e disseminados pelo público jovem, o qual se acredita ser o ponto que as conecta, visto que gera símbolos e códigos de identificação. Percebe-se que a música possui um impacto significativo na moda, moldando tendências e estilos ao longo do tempo, tais como os movimentos *rock, punk, hip-hop* e *pop*, que introduziram novas estéticas que ultrapassaram as barreiras musicais e se infiltram na cultura popular (Freire e Matos, 2011).

Com o advento da comunicação mediante a propagação de conteúdos audiovisuais, os artistas de diversos gêneros musicais conseguiram se destacar por meio das vestimentas, criando símbolos de identidade. Segundo Corrêa (2007, p. 2) o "videoclipe surge para vender um pacote completo: música e imagem do artista. Como ferramenta de apelo mercadológico, o videoclipe também influencia comportamentos e dita moda". As autoras Freire e Matos (2011) afirmam que, com o surgimento da *MTV*, em 1981, a moda e a música tornam-se ainda mais

conectadas, pois os videoclipes "popularizam e consagram ainda mais os estilos da juventude. É aí que a moda faz uma aliança de vez com a música jovem. Surge o estilo *streetwear* e as roupas unissex".

Na indústria da música, o videoclipe evoluiu de um simples vídeo promocional e passou a ser visto como uma obra audiovisual, com identidade própria bastante expressiva. No passado, o videoclipe apenas mostrava cantores e bandas, fazendo as suas performances, sem muita dinâmica diante das câmeras. Atualmente, porém, ele não possui a função única de apresentar artistas, mas sim, possibilita criar narrativas e sentidos (Siqueira, 2019). Certamente, para recriar tais narrativas, não basta somente a música em si, mas sim, elementos que complementem a experiência audiovisual. Por isso, a estética do videoclipe deve ser entendida como um espaço onde há liberdade para experimentação de diversas linguagens, o que torna viável a inserção de serviços e profissionais de distintas áreas, tais como do cinema e da publicidade, até das artes plásticas, do teatro, da cenografia e de figurino (Corrêa, 2007).

Portanto, segundo o exposto, admite-se que a função da imagem em movimento evoluiu para além de, simplesmente, destacar um artista no que tange à sua voz e/ou aspectos sonoros. Atualmente, é crucial que o artista busque a sua autenticidade e originalidade pessoal, com o propósito de desenvolver uma estética única, ou seja, não se trata apenas da apreciação da voz, mas sim, de envolver o público com a sua presença visual, estilo e universo estético na totalidade (Lipovetsky; Serroy, 2015). Por isso, é relevante haver uma combinação sonora e visual a fim de arrematar a experiência estética do videoclipe, por isso Freire e Matos (2011, p. 10) revelam que

> Música é atitude, moda também. Se a música transmite uma mensagem sonora, a moda sacramenta uma linguagem visual. [...]. Com certeza, Moda e Música, ainda farão infinitas combinações para marcar o ritmo e mostrar a forma da juventude, das individualidades de cada um, dos anos que virão e da história que se fará.

Compreende-se que, tanto a música quanto a moda, são formas potentes de expressão e comunicação, e a música transmite mensagens através do som, enquanto a moda utiliza a linguagem visual para comunicar ideias e atitudes. Quando aplicada essa visão ao videoclipe, entende-se que a sua produção é contextualizada pelas expectativas ligadas ao gênero musical. De acordo com Jannoti e Soares (2008),

pensar no videoclipe dentro do contexto de um gênero musical significa compreender que a produção dos clipes leva em conta as expectativas criadas pelas regras desse gênero.

Assim, um videoclipe cria significados que passam pelas cenografias dos gêneros musicais e pelas histórias específicas dos artistas musicais, além disso, o clipe combina música e imagem de uma maneira que se conecta com o público, refletindo os valores associados ao gênero musical representado na obra audiovisual. Janotti Júnior (1997) acrescenta que produzir um videoclipe é uma maneira de criar significado e vivenciar a comunicação, cuja imaginação se junta às formas expressivas que perpassam a rotina. A experiência de assistir a um videoclipe abre novos caminhos e revela que, o que chamamos real pode ser muito mais duradouro do que imaginamos, demonstrando que o videoclipe não é apenas sobre a música, mas sim, sobre a presença dos elementos visuais, das narrativas e a da identidade do artista.

Logo, em consonância com o apresentado, é possível identificar a influência da música sobre a moda, porém, o contrário também acontece, ou seja, a moda também é capaz de influenciar o contexto musical. Enquanto os gêneros musicais e artistas podem afetar gostos e estilos do público, é no espaço da moda que estes se apropriam das suas identidades visuais, reforçando personalidades e extraindo oportunidades, inclusive mercadológicas e de *marketing*, devido à moda-espetáculo, assim como defendem Lipovetsky e Serroy (2015).

STORYTELLING NA ESFERA DOS VIDEOCLIPES 2.3

Storytelling consiste em uma abordagem comunicacional que compreende distintas "ações que compõem estratégia transmídia de uma marca, com a capacidade de criar uma 'experiência' atraente, consistente com as vivências e os sentimentos dos indivíduos e em sintonia com as suas inclinações" (Veríssimo, 2021, p. 211). O *storytelling*, também chamado de a arte de contar histórias, é uma prática que transcende gerações e culturas, que se adapta e evolui com o tempo, especialmente com o avanço das tecnologias. Conforme discutido por Souza, Rabello e Auriani (2016) a arte possibilita a formação de conexões e diálogos entre as pessoas e o mundo ao seu redor, utilizando-se de signos e significados para gerar tal fusão.

Além disso, ela encontra-se em constante transformação, pois é influenciada diretamente pelo contexto sociocultural em que se encontra. Assim como na arte, o *storytelling* evolui continuamente adaptando-se aos novos meios e influências culturais, visto que ele é a forma de "contar histórias através das múltiplas plataformas à nossa disposição" (Xavier, 2015, p. 262).

Sobre essas múltiplas plataformas, destaca-se a narrativa transmídia, que possui uma natureza hipertextual, cujos conteúdos estão interligados por meio de *links*, que podem ser digitais ou não, direcionando para outras mídias ou elementos visuais que guiam o público a explorar mais informações. Um exemplo disso são perfis específicos de celebridades e/ou artistas, que podem ser visitados pelo público, a fim de obter a sua perspectiva sobre a história, gerando ainda mais conexão. Para tanto, é essencial haver conhecimento prévio sobre o público que se deseja atingir, por meio do *storytelling* (Dias, 2022).

Souza, Rabello e Auriani (2016) observam que, na sociedade contemporânea, marcada pelo avanço tecnológico, a apropriação de recursos digitais pelos artistas e celebridades é uma prática cada vez mais comum, levando-os a utilizarem esses recursos e mídias como ferramentas para a construção e exibição das suas obras e feitos. Essa apropriação tecnológica não somente facilita a adaptação do *storytelling* aos novos contextos e meios, como também enriquece a experiência narrativa, permitindo que as histórias sejam contadas de forma interativa e imersiva.

Quando se trata de videoclipes, contar uma história pode ser desafiador, visto que se deve levar em consideração o tempo limitado da música. Nessa direção, o videoclipe é um instrumento para promoção da canção e da imagem do artista, na qual ele pode atuar como personagem em uma história ou, simplesmente, apresentar e interpretar a música. Portanto, a linguagem do videoclipe é rápida e focada em ritmos que podem ser acelerados ou lentos (Olivia; Bidarra; Araújo, 2017). Assim, a apropriação tecnológica não apenas facilita a adaptação das histórias aos novos meios, mas também impulsiona a capacidade dos videoclipes de combinar música e imagem de maneira eficaz e criativa.

Siqueira (2019) cita que a narrativa é criada com base em causas e efeitos, cujas ações dos personagens levam às consequências que avançam a trama. Para que uma narrativa funcione, cada cena precisa ter um elemento que prepare o caminho para a próxima etapa, fornecendo um ponto de partida para o desenvolvimento da história.

Para tanto, seja em videoclipes e outras formas de mídia moderna, a estrutura básica de contar uma história ainda se baseia nas ações dos personagens e nos seus efeitos que impulsionam a narrativa futura. Nesse contexto, a utilização de figurinos em videoclipes, adequados às necessidades dessas narrativas, são elementos indispensáveis, com o propósito de impulsionar a identidade dos artistas e reforçar a sua personalidade, por meio de uma mensagem visual (Oliveira, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Em relação à classificação da presente pesquisa, ela é de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e descritivo-explicativa conforme os objetivos. Para os procedimentos técnicos foram utilizados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso e observação. Destaca-se que o estudo de caso em questão teve enfoque em quatro álbuns da dupla musical Twenty One Pilots, cuja coleta de dados se deu por meio da observação de alguns videoclipes, os quais pertencem a uma narrativa e *storytelling*. Portanto, teve como objetivo principal analisar a narrativa visual dos principais figurinos presentes nos videoclipes do *storytelling Dema Lore*, da dupla Twenty One Pilots.

Sobre a pesquisa aplicada, Gil (2022, p. 41) afirma que ela é "voltada à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica", ou seja, considera-se que os resultados obtidos são utilizados na prática direta para o campo de estudo. Já a abordagem qualitativa consiste na "pesquisa que busca descrever e interpretar os fenômenos que se apresentam à percepção. Seu objetivo é chegar à contemplação das essências, isto é, ao conteúdo inteligível e ideal dos fenômenos de forma imediata" (Gil, 2022, p. 51). Posto isso, compreende-se que a pesquisa qualitativa demanda competências técnicas e trabalho profundo de coleta, análise e interpretação dos dados (Gil, 2021).

Considerando a caracterização segundo os objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva e explicativa. Para Moreira e Caleffe (2006), uma pesquisa descritiva é utilizada para observar, analisar e descrever os fatos de forma objetiva e detalhada, sendo assim, auxilia na resolução de problemas e a melhorar práticas. Sobre a pesquisa explicativa, os autores citam que "tem como preocupação central

identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas" (Moreira; Caleffe, 2006, p. 70). No que concerne ao fato de ser descritiva-explicativa, Marconi e Lakatos (2022, p. 297), defendem que "quando a pesquisa descritiva, além da relação entre variáveis, se ocupa da natureza dessa relação, ela aproxima-se da pesquisa explicativa".

Um dos procedimentos técnicos eleitos para a realização da pesquisa foi a pesquisa bibliográfica, a qual Souza, Oliveira e Alves (2021, p. 65) asseveram ser "primordial na construção da pesquisa científica, uma vez que nos permite conhecer melhor o fenômeno em estudo". Ela é uma das primeiras ações ao início de uma investigação, pois busca por obras que foram publicadas e são relevantes para entender a temática do contexto estudado.

Complementar à pesquisa bibliográfica, a investigação contou com a pesquisa documental. Essa trabalha com diversas formas de fontes, tais como filmes, gravações, jornais, fotos e entre outros. No que diz respeito à pesquisa documental, Severino (2017 p. 130) aponta que são materiais que, todavia, não receberam tratamento analítico, ou seja, "a partir da qual o pesquisador vai desenvolver a sua investigação e análise".

Para aprofundar a análise do tema, tornou-se necessário a utilização do estudo de caso que, para Gil (2022), "é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento". Essa abordagem colabora para haver uma melhor obtenção de entendimento e facilita a compreensão para solucionar as questões dentro do campo estudado.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO CASO ESTUDADO 3.2

O presente estudo de caso analisa a narrativa visual dos figurinos presentes nos videoclipes do *storytelling Dema Lore*, da dupla Twenty One Pilots, composta pelo vocalista Tyler Joseph e pelo baterista Josh Dun, formada em 2009. A dupla já acumulou mais de 34 bilhões de *streams*[1] globais (Twenty One Pilots, 2024).

O estudo de caso abrange quatro dos seus álbuns, sendo eles *Blurryface, Trench, Scaled and Ice e Clancy*, e mostra como a narrativa dos videoclipes é complexa e rica em simbologia, a qual explora

1 *"Streaming é a tecnologia instantânea que permite assistir a vídeos e escutar música sem a necessidade de download" (Firmino; Faria, 2023).*

temas como luta interna, identidade e resistência, utilizando um cenário distópico (Grutter, 2021). Dessa maneira, a pesquisa é focada em compreender como a dupla utiliza os elementos visuais para comunicar aspectos psicológicos e emocionais dos personagens, por meio dos trajes utilizados.

Para essa pesquisa, então, foram analisados os seguintes álbuns com os respectivos videoclipes que fazem parte do *storytelling*: 1. *Blurryface* (2015), com dois videoclipes; 2. *Trench* (2018), com quatro videoclipes; 3. *Scaled and Ice* (2021), com quatro videoclipes e um livestream; 4. *Clancy* (2024), com três videoclipes. Destaca-se que todos os videoclipes foram veiculados no canal de YouTube da dupla e o estudo de caso se deu por meio de análise desse material e de outros documentos encontrados, cujo propósito focalizou no estudo dos figurinos utilizados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

APRESENTAÇÃO DO CASO 4.1

Para Siqueira (2019), os videoclipes apresentam narrativas estruturadas que induzem à introdução de personagens, desenvolvendo histórias complexas, contadas em poucos minutos, as quais integram música e enredo de maneira eficiente. Seguindo tal premissa, considera-se que os álbuns estudados são um exemplo do exposto, visto que são interconectados por meio de uma narrativa que abriga quatro álbuns da dupla musical Twenty One Pilots.

Assim, os videoclipes da dupla foram analisados por meio de sua conta oficial no YouTube e dos documentos levantados. Essa análise permitiu uma compreensão detalhada de como a narrativa visual e os elementos dos figurinos contribuem para a construção da identidade dos principais personagens e a comunicação presentes nas músicas. A fim de uma melhor compreensão do *storytelling Dema Lore*, expõe-se, no Quadro 1, cada um dos álbuns estudados.

Quadro 1 - Apresentação dos álbuns que compõem o *storytelling Dema Lore* de Twenty One Pilots

Álbum

Blurryface

Apresentação do Álbum

Lançado em 2015, foi o álbum que apresentou ao público o conceito de uma entidade que representa inseguranças e medos, o Blurryface.

Álbum

Trench

Apresentação do Álbum

Lançado em 2018, foi o álbum que deu origem ao universo distópico ao introduzir a cidade fictícia de Dema, governada por bispos que simbolizam diferentes formas de opressão e controle.



Álbum

Scaled and Ice

Apresentação do Álbum

Lançado em 2021, foi o álbum que trouxe uma perspectiva mais otimista e um cenário modificado.

Álbum

Clancy

Apresentação do Álbum

Lançado em 2024, este álbum traz o retorno da batalha travada no álbum Trench, apresentando Clancy, um personagem enigmático mencionado nos materiais promocionais e nas letras das músicas que serve como um fio condutor que conecta os álbuns.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2024).*

Nota-se que o trabalho da Twenty One Pilots segue o conceito de uma narrativa transmidiática, por consistir em uma técnica que visa contar histórias por meio de múltiplas plataformas e formatos de mídia, nos quais cada elemento contribui de maneira única e integral para o entendimento da narrativa (Jenkins, 2015). Isso porque as músicas, os videoclipes e os materiais promocionais se conectam para criar uma experiência imersiva e coerente. Nessa direção, busca-se o entendimento sobre a influência dos figurinos como elementos que contribuem para a narrativa criada.

4.2 ÁLBUNS E VIDEOCLIPES QUE REMONTAM AO STORYTELLING DEMA LORE

Conforme apresentado, o *storytelling Dema Lore* perpassa diversos álbuns da dupla musical em questão. Contudo, nem todas as músicas de cada álbum fazem parte da narrativa analisada. Para tanto, a partir desta seção, realiza-se o mapeamento das características narrativas dos videoclipes do *storytelling Dema Lore* e a interpretação dos elementos visuais dos principais figurinos presentes nos videoclipes estudados e como eles se relacionam com a narrativa proposta.

4.2.1 ÁLBUM *BLURRYFACE*

O álbum *Blurryface*, lançado em 2015, é caracterizado por sua exploração a temas como ansiedade, insegurança e dualidade da personalidade, representados pelo personagem fictício chamado *Blurryface*, que simboliza "toda a parte ruim do psicológico de Tyler" vocalista da dupla, o qual se torna o seu alter-ego (Grutter, 2020, não paginado). Este álbum teve impacto significativo tanto no âmbito musical quanto no visual e, por isso, liderou a *Billboard*, revista especializada em música, por várias semanas, impulsionado o *single Stressed Out*, que obteve 1,5 bilhões de visualizações no YouTube, garantindo o *Grammy* de melhor performance pop de grupo ou duo (Oliveira, 2018).

Com base nessa contextualização, a análise se aprofundou nos videoclipes das músicas *Stressed Out e Heavydirtysoul*, que compreende o *storytelling Dema Lore* no álbum *Blurryface*. Assim, no Quadro 2, tem-se a descrição de cada um dos videoclipes, os personagens principais e os elementos dos figurinos e suas características.

Quadro 2 - Descrição dos videoclipes do *storytelling* *Dema Lore* do álbum *Blurryface*

Videoclipe

Stressed Out

Descrição do Videoclipe

O videoclipe se passa em um cenário suburbano, onde Tyler e Josh são retratados como jovens adultos lutando com a pressão da vida adulta e a nostalgia da infância. Neste videoclipe é apresentado *Blurryface*, que surge incorporado por Tyler, representando as suas próprias inseguranças (Grutters, 2020).

Personagens

Tyler

como *Blurryface;* (vocalista);

Josh

(baterista).



Figurinos e Características

Tyler como *Blurryface*: por representar os medos e inseguranças, é caracterizado por olhos vermelhos e se identifica pela voz que possui um tom mais intenso. Destaca-se que quem incorpora o personagem *Blurryface* é Tyler, o vocalista da dupla. Como *Blurryface*, o seu figurino compreende o uso de uma touca vermelha e o pescoço e as mãos pintadas de preto. Varia entre o uso de calças pretas, bermuda preta e calças vermelhas e, na parte superior, camiseta preta ou vermelha. Quando não está incorporado no personagem *Blurryface*, ou seja, quando busca representar a si mesmo, nota-se que ele retira a touca vermelha, mantendo a roupa (camiseta e bermuda ou calças).

Josh: apresenta-se vestindo calça preta e camiseta branca com estampas de estrela. Em determinado momento, usa calça e camiseta vermelha.

Quadro 2 - Descrição dos videoclipes do *storytelling* *Dema Lore* do álbum *Blurryface*

Videoclipe

Heavydirtysoul

Descrição do Videoclipe

Neste videoclipe, Tyler encontra-se em um carro, como carona, e visivelmente interpretando *Blurryface*. Na condução, há uma pessoa com capa preta, da qual não é possível identificar a identidade. Durante o clipe, o carro quebra e, na sequência, incendeia-se. Ao final, quando a música termina, mostra-se a primeira cena do vídeo, na qual Tyler encontra-se sentado no carro, enfatizando a teoria de que tudo é um ciclo e, demonstrando também, que *Blurryface* não é uma pessoa do plano físico, mas sim, do plano mental de Tyler.

Personagens

Tyler

como *Blurryface;* (vocalista);

Josh

(baterista).

Figurinos e Características

Tyler como *Blurryface:* neste clipe, é possível notar uma indissociabilidade entre o vocalista e o personagem. Por isso, o figurino para os dois é o mesmo, sendo: pescoço e mãos pintadas de preto, jaqueta com gola e botões na cor preta, camiseta branca embaixo e calça preta.

Josh: veste calça preta, regata branca puída e boné preto viseira ao contrário.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2024).*

Em *Stressed Out*, nota-se que há uma introdução à presença de *Blurryface*, por isso, nesse videoclipe, Tyler intercala a sua aparição, mesclando-a com o personagem. Uma forma de perceber isso são os momentos em que Tyler retira a touca vermelha. Ou seja, quando se encontra com a touca vermelha, ele parece incorporar *Blurryface*, sem ela, volta à personalidade do cantor. Já em *Heavydirtysoul*, percebe-se uma inseparabilidade entre Tyler e *Blurryface*, demonstrando que ambos convivem em uma mesma pessoa. Um sinal disso é que, diferentemente da primeira música, não há variação do figurino, contudo, o pescoço e as mãos pintados de preto denotam que o seu plano mental toma conta do vocalista.

Oliveira (2018) explica que os trajes usados por um personagem consistem na combinação entre roupas, acessórios e adornos que colaboram para a construção da narrativa daquele personagem. Por isso, a escolha dos figurinos desempenha um papel crucial na construção da identidade visual e narrativa de qualquer *performance*. Um exemplo dessa construção visual é caracterizado no personagem *Blurryface* a partir da pintura presente nas mãos e pescoço e nas vestimentas, que fazem uso da cor preta. Para Heller (2000), o preto tem o poder de inverter os significados positivos de todas as cores cromáticas, transformando-os nos seus opostos negativos. Ainda, segundo a autora, o preto diferencia entre o bem e o mal, assim como distingue entre o dia e a noite. Portanto, considera-se que o emprego da cor preta no contexto do videoclipe simboliza a escuridão e os aspectos negativos da mente de Tyler, refletindo as inseguranças e lutas internas do personagem.

Além do preto, em especial modo no clipe de *Stressed Out*, há a presença da cor vermelha, que pode ser percebida no uso da touca e em determinado momento da produção audiovisual, quando Tyler e Josh se vestem com figurino em vermelho. No videoclipe em questão, o vermelho encontra-se associado ao preto e, por isso, seu significado passa de amor e paixão para o oposto disso, ou seja, o ódio (Heller, 2000). Em consonância com o exposto, Pastoureau (2009) defende que o vermelho possui uma simbologia dual que pode transmitir informações positivas ou negativas,

a depender de onde e como é aplicado. A touca, elemento utilizado no primeiro clipe, apresenta-se em vermelho, também possui o seu significado como objeto, contudo acentuado pela cor. A sua simbologia encontra-se ligada a "esconder os cornos", pois na cultura japonesa, usavam-se faixas para "impedir o crescimento dos cornos [...]" (Chevalier; Cheerbrant, 2016, p. 890-891).

As cores e características dos figurinos de ambas as produções audiovisuais, também reforçadas pelo cenário e pela música, remontam à sobriedade com o uso de preto, cinza e branco, com os quais o vermelho surge como sinal de ódio, mal-estar e sangue. Do mesmo modo, há aspectos como calças rasgadas e camisetas puídas que frisam o contexto caótico que a narrativa deseja transmitir. Destaca-se que a construção narrativa desenvolvida em *Blurryface* é aprofundada nos álbuns seguintes, nos quais o duo Twenty One Pilots continua a explorar questões de saúde mental, construindo uma narrativa rica em detalhes, semelhante à trama de um filme ambientado em um mundo distópico (Billboard Brasil, 2024). Esses detalhes não somente enriquecem a experiência visual dos clipes, mas também oferecem um olhar mais profundo sobre os temas centrais de cada álbum.

4.2.2 ÁLBUM *TRENCH*

No álbum *Trench*, lançado em 2018, a banda expandiu a narrativa, apresentando *Blurryface*, também conhecida como Nico, como um dos nove Bispos de uma cidade autoritária chamada *Dema*, onde são mantidos diversos prisioneiros. Tais Bispos buscam controlar a população por meio de uma religião chamada Vialismo, que legitima a autodestruição como forma para acessar o paraíso (Billboard Brasil, 2024). *Trench*, portanto, refere-se ao continente onde há a cidade e uma região habitada pelos *Banditos*, que representam a família e os fãs que lutam contra os ditadores. A história reflete a mente dos integrantes da banda, traduzindo a complexidade da luta contra a depressão na sua música (Grutter, 2020). Logo, no álbum conhecido como *Trench*, há quatro músicas relacionadas com o *storytelling* analisado, cujos figurinos contribuem com as narrativas, as quais se apresentam no Quadro 3.

Quadro 3 - Descrição dos videoclipes do *storytelling Dema Lore* do álbum *Trench*

Videoclipe

Jumpsuit

Descrição do Videoclipe

O clipe inicia do ponto no qual finalizou *Heavydirtysoul*. Contudo, há uma transição de cenário, onde Tyler caminha pelas montanhas de Trench. Em determinado momento, o vocalista passa a ser perseguido por um misterioso cavaleiro de vermelho, montado no seu cavalo, que simboliza um dos Bispos de Dema. Durante todo o videoclipe, Tyler busca fugir dessa presença, porém é capturado. Na sua captura, nota-se a presença dos *Banditos*, os quais jogam flores amarelas para Tyler como forma de resiliência.

Personagens

Tyler

(vocalista); *Banditos*;

Josh

(baterista); Bispos



Figurinos e Características

Tyler: começa o clipe vestindo a roupa de Heavydirtysoul (jaqueta escura, camiseta branca e calças escura). Como habitante de Trench, ele veste casaco fechado, com bolsos frontais grandes e capuz na cor verde oliva. O forro do casaco possui cor amarela, assim como as faixas sobrepostas na peça, uma em cada lado dos ombros e outra no braço esquerdo. Veste calças na cor preta.

Banditos: entre o grupo há variações em relação ao uso de calças na cor preta e verde-escuro. Alguns vestem casacos, parkas ou moletons em tons de verde-acinzentado, ou padronagens no estilo militar. As fitas amarelas são utilizadas em diversas partes das suas vestimentas. Nos seus rostos usam bandanas e balaclavas e, nas cabeças, usam toucas ou capuz nas cores amarela e verde.

Josh: veste um moletom verde oliva com capuz. Por ser o líder dos *Banditos*, usa faixa frontal em forma de "X", na cor amarela, para identificação.

Bispos: utilizam um manto longo com capuz na cor vermelha. Na parte interna do capuz há um tecido semelhante a um véu que cobre a face. A parte do nariz e da boca e as pontas dos dedos da sua mão são pintadas de preto, fazendo uma ligação com as características de *Blurryface*.

Quadro 3 - Descrição dos videoclipes do *storytelling Dema Lore* do álbum *Trench*

Videoclipe

Nico and de Niners

Descrição do Videoclipe

Tyler voltou à Dema, mas planeja fugir novamente. Há uma cena na qual o demonstra abrir uma gaveta onde guarda as flores que recebeu durante a sua captura. Nessa gaveta, há outras flores, o que confirma que não havia sido sua primeira tentativa de fuga. Nesse contexto, há imagens que mostram uma parte dos Bispos impondo a religião aos habitantes de Dema. Na tentativa de fuga de Tyler é possível notar que ele guarda na sua mochila a touca vermelha, uma blusa e óculos. Por meio de túneis, os *Banditos* chegam à cidade de Dema à procura de Tyler e, lá, ajudam-no na sua fuga. Faixas amarelas são colocadas na camiseta do vocalista que significam que, a partir disso, ele é um deles.

Personagens

Tyler

(vocalista);

Josh

(baterista); *Banditos*; Bispos

Figurinos e Características

Tyler: inicialmente veste calças e camisa, ambos na cor cinza-escuro, assim como os demais moradores da cidade. Após o encontro com os *Banditos*, veste-se com casaco sobreposto, assim como no videoclipe de Jumpsuit. Na hora da fuga, porém, esse casaco sobreposto é abandonado. No momento em que saem pelos túneis, alguns membros do grupo usam faixas

Josh: usa as mesmas peças de *Jumpsuit*, com exceção de uma determinada cena na qual começa a tocar a sua bateria. Nessa parte, é retirado o moletom, mostrando uma camiseta de manga curta na mesma cor verde com faixa amarela, na parte frontal em "X". A bandana que estava no rosto é colocada no seu pescoço e a sua cabeça veste uma touca na cor preta.

***Banditos*:** permanecem com os mesmos figurinos que foram usados em Jumpsuit.

Bispos: permanecem com os mesmos figurinos que foram usados em Jumpsuit.

Quadro 3 - Descrição dos videoclipes do *storytelling* *Dema Lore* do álbum *Trench*

Videoclipe

Levitate

Descrição do Videoclipe

Tyler está no acampamento junto dos *Banditos*. Nesse local, ela raspa os seus cabelos e a sua vestimenta passa a ser igual à do grupo. Isso representa uma forma de rebelião, por meio da qual abandona a sua identidade. Nota-se que as pessoas estão se divertindo em torno da fogueira. Ao final do videoclipe, um dos Bispos surge e captura Tyler novamente.

Personagens

Tyler

(vocalista); *Banditos*;

Josh

(baterista); *Banditos*; Bispos

Figurinos e Características

Tyler: começa o clipe vestindo a roupa de *Heavydirtysoul* (jaqueta escura, camiseta branca e calças escura). Como habitante de Trench, ele veste casaco fechado, com bolsos frontais grandes e capuz na cor verde oliva. O forro do casaco possui cor amarela, assim como as faixas sobrepostas na peça, uma em cada lado dos ombros e outra no braço esquerdo. Veste calças na cor preta.

Josh: veste um moletom verde oliva com capuz. Por ser o líder dos *Banditos*, usa faixa frontal em forma de "X", na cor amarela, para identificação.

Banditos: entre o grupo há variações em relação ao uso de calças na cor preta e verde-escuro. Alguns vestem casacos, parkas ou moletons em tons de verde-acinzentado, ou padronagens no estilo militar. As fitas amarelas são utilizadas em diversas partes das suas vestimentas. Nos seus rostos usam bandanas e balaclavas e, nas cabeças, usam toucas ou capuz nas cores amarela e verde.

Bispos: utilizam um manto longo com capuz na cor vermelha. Na parte interna do capuz há um tecido semelhante a um véu que cobre a face. A parte do nariz e da boca e as pontas dos dedos da sua mão são pintadas de preto, fazendo uma ligação com as características de *Blurryface*.

Quadro 3 - Descrição dos videoclipes do *storytelling* *Dema Lore* do álbum *Trench*

Videoclipe

Chlorine

Descrição do Videoclipe

O cenário deste videoclipe se passa em um quintal de uma casa, onde há uma piscina vazia. Percebe-se que Tyler e Josh possuem um objetivo: encher a piscina, contudo, não com água, mas sim, com cloro. Nessa produção audiovisual, há a apresentação de uma criatura diferente, nomeada de Ned (personagem virtual), que possui pelos brancos pelo corpo, pelos azulados nas orelhas e olhos grandes pretos. Não há um significado claro para Ned, porém o seu aspecto consta com a presença de chifres que crescem quando ele consome cloro. No entanto, no futuro da narrativa, ele possui uma função relevante.

Personagens

Tyler

(vocalista);

Josh

(baterista)

Figurinos e Características

Tyler: Veste uma camisa social de manga curta na cor cinza-escuro com estampa de rosas e bermuda preta. Na sua cabeça, utiliza um fone com o símbolo da banda na cor amarela. Em dois dos seus dedos da mão esquerda, há fitas amarelas enroladas.

Josh: Está vestindo calças sociais em um tom de verde-escuro com uma camiseta básica na cor preta. Na sua cabeça utiliza chapéu bucket com estampa militar.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2024).*

Os videoclipes exploram uma narrativa de resistência contra um regime opressor, simbolizado pela cidade distópica de *Dema* e os seus Bispos. Cada videoclipe adiciona camadas à história, utilizando do uso dos figurinos que não apenas identificam os personagens, mas também incorporam simbolismos importantes. Nessa direção, cada cor pode gerar uma variedade de efeitos muitas vezes opostos, e a sua influência varia conforme o contexto em que é utilizada (Heller, 2000).

No álbum *Trench*, o amarelo assume um papel central na construção da identidade de personagens conhecidos como *Banditos*. As faixas amarelas, aplicadas nas peças de vestuário de cada membro do grupo, funcionam como um mecanismo de identificação, segurança e resistência. Portanto, essa cor passa a ser considerada invisível para os Bispos de *Dema*, permitindo que os *Banditos* se camuflem (Lima, 2021). O amarelo pode carregar um simbolismo voltado para questões de traição (Pastoureau, 2009), as quais, no contexto da trama, podem ser interpretadas como a traição dos *Banditos* em relação à autoridade opressora de *Dema*.

Além disso, as vestimentas verdes também carregam significados importantes essenciais para a compreensão do *storytelling*. Segundo Heller (2000), o verde representa a essência da natureza, simbolizando a consciência ambiental e a exclusão de uma sociedade opressora. Esse simbolismo é particularmente relevante no contexto da história, na qual o vestuário dos *Banditos*, predominantemente verde, reflete a busca pela liberdade e a resistência, além de camuflá-los entre as montanhas de *Trench*. O uso do verde reforça a ideia de que a esperança está enraizada na conexão com a natureza e na luta contra a opressão.

Dessa forma, nos clipes, as bandanas e balaclavas destacam-se como símbolos, não apenas de identificação dos personagens, mas também de proteção e anonimato, ajudando-os a esconder as suas identidades dos Bispos de *Dema*. A utilização de casacos e várias camadas de roupas, assim como as toucas e capuzes, são recorrentes na narrativa visual. As toucas, muitas vezes vistas nos personagens principais, não apenas complementam o visual de resistência dos *Banditos*, mas também funcionam como uma representação

simbólica da sua luta contínua e da necessidade de proteção das condições em que vivem. Simbolicamente, as coberturas de cabeça remontam à proteção física e espiritual da dirigente do corpo, a cabeça (Carvalho, 2010). A escolha das toucas, nas cores verde e amarela, não é apenas estética, mas também carrega a simbologia das cores discutidas anteriormente, intensificando o impacto emocional e narrativo.

4.2.3 ÁLBUM *SCALED AND ICY*

O álbum *Scaled and Icy*, lançado pela dupla em 2021, traz uma proposta diferente dos anteriores, visto que esse álbum se diferencia dos anteriores com uma inclinação mais voltada para o *pop*, refletindo a captura do personagem de Tyler pelos Bispos, como revelado ao final do videoclipe de *Levitate* (Grutter, 2021). Essa narrativa sugere que Tyler é forçado a criar músicas mais genéricas sob a influência de *Dema*. *Scaled and Icy* sugere que Tyler não pôde escapar de *Dema* e, dessa forma, entende-se que "o álbum inteiro tenha sido controlado por *Dema* para que as pessoas se interessem em fazer parte da cidade" (Lima, 2021, não paginado).

Logo, para apresentar os figurinos utilizados em *Scaled and Icy*, exibe-se o Quadro 4, com a análise de quatro músicas que fazem parte da narrativa.

Quadro 4 - Descrição dos videoclipes do *storytelling* *Dema Lore* do álbum *Scaled and Icy*

Videoclipe

Choker

Descrição do Videoclipe

Tyler entra em uma loja de brinquedos, cuidada por Josh. Nesse local, Tyler tenta comprar uma miniatura do Trash, que é um dragão, mas Josh não presta atenção nele. Na cena, Josh está lendo um livro sobre o Vialismo (religião Dema) e, ao seu lado, uma caneca com o símbolo de 'Bom Dia, Dema', um programa de TV de Dema. Na metade do clipe, Tyler rouba o brinquedo em miniatura e foge. Josh o persegue e o captura, levando-o até a porta da loja de brinquedos. Ali um raio sai dos olhos de Josh e ele transforma Tyler em uma miniatura.

Personagens

Tyler

(vocalista);

Josh

(baterista);



Figurinos e Características

Tyler: usa um casaco xadrez em tons de bege e, embaixo dele, uma camiseta branca com estampa com escrita. Na parte inferior, veste calças pretas e tênis branco. Na cabeça veste uma touca alaranjada.

Josh: veste camiseta branca com gola e mangas em amarelo. Na parte frontal e costas, estampas localizadas nas cores rosa e azul, aparentando ser o uniforme da loja. Usa calças sociais na cor bege.

Quadro 4 - Descrição dos videoclipes do *storytelling* *Dema Lore* do álbum *Scaled and Icy*

Videoclipe

Shy Away

Descrição do Videoclipe

Tyler e Josh estão em um estúdio de gravação colorido e repleto de elementos decorativos. No cenário, nota-se uma estátua, que também aparece em Nico and the Niners, o que sugere que eles estão em Dema. Essa música é uma continuação de Choker, então, por Tyler ser transformado em um boneco em miniatura por Josh, ele parece atormentado e confuso. Também Trash (personagem virtual), o dragão, surge em tamanho real, o que indica que o vocalista se encontra preso nesse local (Lima, 2021).

Personagens

Tyler

(vocalista);

Josh

(baterista);

Figurinos e Características

Tyler: veste um conjunto de calças com casaco azul-escuro, com um símbolo no lado direito do peito, o qual lembra um tridente, mas que, na verdade, é a letra "E" com o traço do meio estendido, referindo-se à frase *East Is Up* (o leste está para cima), cantada em Nico and the Niners (Lima, 2021). Sob o casaco, usa uma camiseta de manga longa na cor azul-claro.

Josh: usa calças e blusa de manga longa na cor preta, uma camiseta branca sobreposta com um colete preto, onde há o mesmo símbolo do casaco de Tyler.

Quadro 4 - Descrição dos videoclipes do *storytelling* *Dema Lore* do álbum *Scaled and Icy*

Videoclipe

Saturday

Descrição do Videoclipe

Tyler e Josh estão em um navio controlado pelos Bispos de Dema. Nesse local eles estão fazendo uma performance, pois são a atração de uma festa que está acontecendo. Tudo parece estar bem até que Trash, o dragão, quebra parte do navio e ele começa a afundar. Tyler e Josh conseguem escapar.

Personagens

Tyler

(vocalista);

Josh

(baterista); Bispos

Figurinos e Características

Tyler e Josh: vestem calças e camiseta branca com um casaco no modelo car coat feito em tecido impermeável, na cor cinza-escuro. No car coat nota-se estampas na cor azul, no mesmo formato das faixas amarelas dos *Banditos*.

Bispos: usam as mesmas capas na cor vermelha, mas sobre-postas a elas, vestem sobretudo na cor cinza-escuro.

Quadro 4 - Descrição dos videoclipes do *storytelling* *Dema Lore* do álbum *Scaled and Icy*

Videoclipe

The Outside

Descrição do Videoclipe

Na primeira cena, observamos que um dos Bispos possuiu o corpo de Trash, o dragão que quebrou o navio, permitindo a fuga de Tyler e Josh. A dupla chega à ilha Voldsøy, onde encontram Ned que, novamente, os ajuda. Nota-se que um dos Bispos está do lado dos *Banditos*. Os Bispos, percebendo a traição, assassinam o Bispo traidor. Josh e Tyler são guiados por Ned para uma caverna onde há uma ilha. Nessa caverna, eles descobrem que há nove Neds. Um dos Neds caminha para fora da caverna e Tyler o segue. Nesse momento, Ned tira os chifres, presenteando-os ao vocalista. Tyler então segura os chifres e os utiliza para possuir o cadáver do Bispo que foi morto e, assim, com o corpo dele, quebra uma espécie de lâmpada que contém um fogo azul, fogo esse que circundava o corpo sem vida. Dessa forma, Dema é incendiada. Ao final, tochas são percebidas do outro lado do mar, sugerindo que os *Banditos* aguardavam o retorno de Tyler e Josh.

Personagens

Tyler

(vocalista);

Josh

(baterista); Bispos

Figurinos e Características

Tyler e Josh: Inicialmente aparece com o mesmo figurino do clipe de Saturday. No decorrer de The Outside, acontece a troca de roupa para calça na cor preta no estilo jogger com bolsos largos. Camisetas de manga longa com aspecto de desgaste e alguns rasgos. Sobreposto, utilizam uma capa longa com gola alta na cor preta e, em seus ombros, um cachecol de pelo.

Bispos: vestem as mesmas capas vermelhas vistas nos clipes anteriores.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2024).*

Os figurinos e a escolha das cores nos videoclipes do álbum *Scaled and Icy* cumprem um papel crucial na narrativa visual desenvolvida pela banda. A transição de um estilo visual sombrio e introspectivo, presente nos álbuns anteriores como *Blurryface* e *Trench*, para uma estética vibrante, que caminha para o pop, é refletida em *Scaled and Icy* nos trajes utilizados. Cores como azul, rosa e amarelo destacam-se nos figurinos, seja na capa do álbum como nas produções audiovisuais, criando uma identidade visual que permite a transição da narrativa.

Sabe-se que a cor, por si só, não possui um significado fixo (Guimarães, 2004), para tanto, ela precisa ser interpretada pelo sistema visual para, assim, tornar-se um signo. Tal processo de percepção visual é essencial para entender e dar significado às cores. Em consonância com o exposto, Stamato, Staffa e Von Zeidler (2013) enfatizam que as cores, associadas a contextos específicos, impactam significativamente nos aspectos físicos, mentais e emocionais, podendo gerar diferentes significados, influenciando no humor e no estado de espírito dos sujeitos. Logo, as cores escolhidas para o álbum, seja para a capa do disco ou para os videoclipes, são componentes relevantes, que afetam a experiência emocional do público.

Baseado no exposto, considera-se que a escolha das cores para esse álbum foi realizada de forma estratégica. O azul, que é considerado a cor favorita das pessoas, é também a detentora de características boas, da tranquilidade e da estabilidade emocional. O rosa remete à virtude do equilíbrio, da delicadeza e da emotividade (Heller, 2000; Pastoureau, 2009). Por fim, o amarelo, aplicado no contexto em questão, subverte o seu aspecto negativo, associando-se à ternura com sensação de alerta. Envoltos nessa percepção, Tyler e Josh remetem à mensagem de que os mundos podem coexistir, porém, quem determina a sua conexão é o estado emocional dos indivíduos.

Outra particularidade acerca dos figurinos de *Scaled and Icy* está na combinação de elementos contemporâneos com elementos *retrô*, de especial modo, no que tange à estética visual dos anos de 1980. Como narrativa transmidiática, destaca-se um *livestream* desse álbum, que ocorreu em 21 de maio de 2021, o qual foi produzido, em forma de programa de TV, o chamado "*Good Day, Dema*", gerando expectativas e indícios que sugeriam que Tyler e Josh estavam presos em *Dema*. Na *live* em questão, foram incorporados elementos visuais, por meio dos figurinos, que buscavam modelos e cores utilizados naquela década. Considera-se, então, que o *livestream* foi um componente vital para a narrativa, ampliando a experiência visual que o álbum propõe. Também a escolha de peças e elementos atemporais, como a jaqueta xadrez e a *car coats*, combinadas com peças contemporâneas, como calças *jogger* e camiseta puída, refletem a evolução e a dualidade temática da dupla musical.

4.2.4 ÁLBUM *CLANCY*

O álbum *Clancy* foi lançado em 2024, sendo o sétimo disco da dupla e o último com a narrativa do *storytelling Dema Lore*. Por isso, para compreender esse álbum, recorre-se ao álbum *Blurryface*, o qual introduziu a narrativa que continuou nos discos posteriores. *Clancy* segue o enredo que aborda questões de saúde mental, desenvolvendo uma história complexa e detalhada, em um contexto distópico (Billboard Brasil, 2024). Nesse álbum, há três videoclipes que seguem a narrativa, nos quais se têm as músicas: *Overcompensate, Navigating* e *Paladin Strait*, cujos figurinos são descritos e examinados no Quadro 5.

Quadro 5 - Descrição dos videoclipes do *storytelling Dema Lore* do álbum *Clancy*

Videoclipe

Overcompensate

Descrição do Videoclipe

O videoclipe inicia com uma visão do oceano e avança até o cenário de Trench, chegando, finalmente, à Dema. Em seguida, vê-se Josh e diversas pessoas sentadas nas arquibancadas de uma escola. Quando Tyler, incorporado de Clancy entra em cena, fica claro que se trata do início da rebelião contra Dema, dentro da própria cidade. Ao longo do vídeo, Clancy ensina às pessoas sobre Dema, Trench e, principalmente, sobre a rebelião, tentando educá-las e recrutá-las para destruir Dema. Ao final, Clancy fica inconsciente e, ao removerem a balaclava vestida na sua cabeça, percebem que nunca foi Tyler, mas sim um corpo possuído por ele às margens de Trench.

Personagens

Tyler

como Clancy (vocalista);

Josh

(baterista); Moradores de *Dema*.



Figurinos e Características

Tyler como Clancy: veste calça social preta com comprimento no tornozelo, camiseta em tom de cinza-escuro com detalhes da costura aparecendo e casaco preto. O casaco possui faixas em vermelho nos ombros. Como acessório, usa uma balaclava na cor cinza com listra central em vermelho. Esse figurino caracteriza a personalização de Clancy.

Josh: usa calças pretas e uma camiseta de manga longa cinza-claro, combinada com um colete preto com capuz e detalhes em zíper. No pescoço, tem um lenço com escritas em branco.

Moradores de Dema: variam as suas roupas entre calças de moletom, casacos de moletom e camisetas de manga longa ou curta, todas em tons de cinza, lembrando um uniforme.

Quadro 5 - Descrição dos videoclipes do *storytelling Dema Lore* do álbum *Clancy*

Videoclipe

Navigating

Descrição do Videoclipe

O vídeo começa às margens de Trench e, ao longo dele, demonstra-se a jornada de Tyler rumo à Dema. No decorrer do clipe, fica evidente que Josh nunca esteve presente com Tyler, enquanto ele estava preso em Dema. Josh era apenas uma criação da mente de Tyler para que ele não se sentisse sozinho. Por fim, Tyler se encontra novamente com Josh, que está acompanhado pelos *Banditos*. Josh carrega a balaclava de Clancy, pretendendo entregá-la a Tyler. O clipe se divide em dois cenários: um que retrata a sequência da história, e outro no qual Josh toca bateria e Tyler canta em meio a uma floresta, com chamas ao fundo.

Personagens

Tyler

como Clancy (vocalista);

Josh

(baterista); *Banditos*.

Figurinos e Características

Tyler e Josh: variam entre figurinos, sendo o primeiro o mesmo utilizado no clipe Outside.

Tyler como Clancy: veste calça social preta, camiseta cinza-escuro, jaqueta cinza com faixas vermelhas nos ombros.

Josh: quando vestido como líder dos *Banditos*, veste casaco de moletom com capuz na cor verde-escuro com faixa amarela em "X" na parte frontal. Calças verde-escuro com listras amarelas nos joelhos. Como acessório, usa uma touca preta com bandana amarela cobrindo a boca.

***Banditos*:** utilizam os mesmos figurinos do álbum Trench.

Quadro 5 - Descrição dos videoclipes do *storytelling* *Dema Lore* do álbum *Clancy*

Videoclipe

Paladin Strait

Descrição do Videoclipe

Os *Banditos* e Clancy se preparam para chegar à Dema. No acampamento, os *Banditos* entregam a Tyler a roupa de Clancy. No decorrer do vídeo, o grupo chega à Dema e, ao se aproximarem, os Bispos ressuscitam um exército de mortos para parar a batalha contra Clancy e os *Banditos*. Observa-se que, enquanto Clancy vai em busca dos bispos, os *Banditos* lutam contra os mortos vivos. Assim que Clancy os encontra, consegue derrotar quase todos. Ao fim, uma porta se abre brutalmente e a voz grave de Blurryface exclama: "So few, so proud, so emotional... Hello, Clancy" que, em tradução livre, significa: "Poucos, orgulhosos e emocionais... Olá, Clancy", enquanto agarra o pescoço de Clancy que, dessa vez, abre os seus olhos e o encara.

Personagens

Tyler

como Clancy (vocalista);

Josh

(baterista); *Banditos*; Bispos.

Figurinos e Características

Tyler como Clancy: faz a transição entre o figurino de Outside para o figurino de *Overcompensate*. Também veste uma camiseta de manga curta, na cor cinza com detalhes de costura aparente, sobrepondo um casaco preto com uma faixa vermelha em cada um dos ombros e, como acessório, usa balaclava cinza com listra central em vermelho.

Josh: usa moletom com capuz verde-escuro com faixa amarela em forma de "X" na parte frontal e na região do joelho. Em seu pescoço, veste uma bandana amarela;

Banditos: utilizam os mesmos figurinos de Trench.

Bispos: utilizam uma capa com capuz na cor vermelha e, nos seus rostos, há um véu branco, com certa transparência.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2024).*

A comunicação é o meio pelo qual existe a troca de informações que, por meio da linguagem, permite que mensagens sejam compreendidas e que significados sejam construídos (Albuquerque; Pio; Gomes, 2023). Conforme o exposto, considera-se que os personagens dessa narrativa foram elaborados de modo a transmitir mensagens sutis, mas que fortalecem o *storytelling*, por meio da linguagem de traje de cena. Um exemplo disso é o personagem Clancy, que usa faixas e balaclava semelhantes aos utilizados pelos *Banditos*; a diferença, porém, reside nas cores, sendo a de Clancy na cor vermelha e a dos *Banditos*, na cor amarela. Esses elementos de figurino não apenas diversificaram os estilos apresentados, mas reforçaram a presença marcante de Clancy e o senso de pertencimento e distinção entre grupos e/ou identidades.

A presença do vermelho adiciona uma camada de complexidade à narrativa visual do álbum, por ser identificada tanto no personagem Clancy quanto nos Bispos, trazendo uma dualidade de sentido para a cor, podendo transmitir o sentimento de alerta ou de intensidade emocional. Contudo, o fato é que gera um indício de conexão entre os personagens. Os trajes dos Bispos trazem a sensação de tecidos pesados e modelagem estruturada, passando a mensagem de controle e criando uma imagem visual de poder e rigor. Em contrapartida, os figurinos dos *Banditos*, incluindo Clancy, são muito mais variados e individualizados, refletindo a resistência e a busca pela liberdade e pela identidade. Os personagens, frequentemente, usam roupas largas e funcionais, permitindo mais liberdade de movimento e simbolizando fluidez e rebeldia. As faixas coloridas e os detalhes nas peças dos *Banditos* não somente criam uma ligação visual com Clancy, mas também funcionam como um símbolo de pertencimento e solidariedade, experienciada entre eles.

A utilização de coberturas de cabeça conduz à sensação de destaque dos personagens, enfatizando a sua presença em cena (Nacif, 2012). A balaclava usada por Clancy é um elemento icônico e significativo do seu figurino. Esse acessório não só oculta a identidade do personagem,

protegendo-o da vigilância dos Bispos, mas também serve como uma barreira física e emocional, representando a dualidade entre a aparência externa e a realidade interna do personagem.

Destaca-se, também, como os figurinos evoluem ao longo dos álbuns, refletindo a progressão da narrativa e das transformações dos personagens. Essa evolução visual ajuda a contar a história de uma maneira dinâmica e envolvente, permitindo que o público acompanhe o desenvolvimento do personagem por meio de mudanças sutis, porém significativas, no vestuário. Dessa forma, considera-se que os figurinos dos videoclipes analisados são elementos essenciais, capazes de enriquecer o *storytelling* e aprofundar a conexão emocional do público com a história. Por meio de escolhas cuidadosas, especialmente relacionadas às cores, materiais, texturas e símbolos, a imagem visual deu suporte à narrativa de resistência, crescimento e transformação que os clipes desejam transmitir, refletindo, assim, a complexidade dos personagens e a profundidade dos temas envolvidos no álbum.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi conduzida com base no objetivo geral que buscou analisar a narrativa visual dos principais figurinos presentes nos videoclipes do *storytelling Dema Lore*, da dupla Twenty One Pilots. A análise, focada na narrativa, permitiu o entendimento dos elementos visuais utilizados que compreendem os figurinos de cena, desde suas formas, composições e cores, os quais contribuem para a comunicação da dupla, a fim de construir uma identidade visual única. Para alcançar esse objetivo, foi necessário conhecer os álbuns que compreendem o *storytelling Dema Lore* da dupla Twenty One Pilots. Assim, por meio de pesquisa documental e do estudo detalhado dos álbuns do duo, pôde-se compreender que a narrativa proposta incluía quatro álbuns, sendo: *Blurryface*, *Trench*, *Scaled and Icy* e *Clancy*.

A partir disso, procurou-se mapear as características narrativas dos videoclipes do *storytelling Dema Lore*. Tal mapeamento possibilitou a identificação das músicas que continham a narrativa do *storytelling* em questão, visto que não eram todas as canções dos álbuns que abarcavam o enredo de *Dema Lore*. Notou-se que cada álbum

abrigou de duas a quatro músicas do *storytelling*, que foram se desenvolvendo e fortalecendo no decorrer da trama. Isso forneceu uma conexão com o público espectador e gerou identidade à dupla e à narrativa criada. Nessa direção, os figurinos eleitos foram essenciais para a construção do *storytelling Dema Lore*.

Então, visando interpretar os elementos visuais dos principais figurinos presentes nos videoclipes estudados e como eles se relacionam com a narrativa proposta, foram constatados elementos recorrentes e simbólicos, tais como: o uso de adornos, cores, formas e características, próprias de cada personagem e/ou dos contextos narrativos explicitados em cada álbum, para contar a história e envolver os fãs. Considera-se que esses elementos foram fundamentais para a construção de um enredo coeso e abundante em significados, demonstrando como os figurinos podem integrar narrativas, criar universos ficcionais e interligar os videoclipes por meio da repetição dos trajes que denotam sua continuidade e, assim, contribuem para uma experiência imersiva do espectador.

Além disso, os figurinos utilizados também conseguiram complementar, visualmente, as mensagens expostas nas músicas, cujos significados buscavam transmitir emoções voltadas a conflitos internos, resistência, rebeldia, anonimato, pertencimento e identidade entre o grupo, reforçando a mensagem transmitida pelos videoclipes. Isso ficou evidente, por exemplo, no uso de sinais como o "X", no emprego das cores amarelo e vermelho, nos tons acinzentados, nas pinturas do pescoço e mãos, no uso de toucas, balaclavas e faixas. Logo, esses elementos serviram como um dos principais sinais visuais, responsáveis por narrar a trama, associados, certamente, aos cenários. Contudo, devido à proximidade das roupas em relação aos personagens principais, estima-se que os trajes de cena são os primeiros elementos a contemplar o *storytelling*.

Desse modo, conclui-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados e respondem à indagação levantada no início da investigação, tornando evidente que os figurinos contribuem para a narrativa de forma simbólica, sendo uma extensão visual das músicas da dupla e servindo como uma ferramenta de expressão artística e de conexão emocional com o público. No entanto, considera-se que a pesquisa teve limitações e desafios, tais como a falta de materiais bibliográficos confiáveis acerca do *storytelling Dema Lore*, por isso, recorreu-se a *sites* e *blogs*. Ainda, destaca-se a complexidade derivada da interpretação dos figurinos, tendo em vista a densidade e diversidade do material visual, originário dos videoclipes.

Sugere-se, como futuras pesquisas, a investigação da percepção do público espectador em relação ao figurino do *storytelling Dema Lore*, para identificar o engajamento dos fãs com a narrativa e a averiguação das interações em relação aos elementos visuais e à *performance* ao vivo, permitindo a compreensão de narrativas transmidiáticas entre os trajes de cena dos videoclipes com o show da dupla.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Simone; PIO, Gláucia; GOMES, Francisco. Moda e linguagem visual: uma análise semiótico-social da roupa feminina em fotografias da década de 1920. **Alfa: Revista De Linguística**, São Paulo, v. 67, 2023.

BARBOSA, Eloisa. Twenty One Pilots: por que dupla tem esse nome? **ALPHA**, 14 maio 2024. Disponível em: https://alphafm.com.br/noticias/twenty-one-pilots-por-que-dupla-tem-esse-nome/. Acesso em: 11 nov. 2024.

BEZERRA JÚNIOR, João Maria; DANTAS, Ítalo José de Medeiros; SILVA, Juan dos Santos. Identidade e figurino: Análise de eras musicais de Lady Gaga através do vestuário. **Estudos em Moda e Design**, [S. l.], p. 93-104, 2024.

BILLBOARD BRASIL. Crítica: com 'Clancy', Twenty One Pilots completa epopeia sobre saúde mental. **Pop**, 24 mai. 2024. Disponível em: https://billboard.com.br/twenty-one-pilots-encerra-epopeia-sobre-saude-mental-com-novo-disco-clancy/. Acesso em: 10 nov. 2024.

CARVALHO, Flávio de. **A moda e o novo homem**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2010.

CASTRO, Marta Sorelia F.; COSTA, Nara Célia R. Figurino: o traje de cena. **IARA: revista de moda, cultura e arte**, São Paulo, v. 3, n .1, p. 79-93, 2010. Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol3_n1_Completa_2010.pdf#page=82. Acesso em: 11 nov. 2024.

CHEVALIER, J.; CHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**. 29. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2016.

CORRÊA, Laura Josani Andrade. Breve história do videoclipe. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO CENTRO-OESTE, 8., 2006, Cuiabá. **Anais** [...]. Cuiabá: Intercom, 2007.

COSTA, Andréa; RIBEIRO, Talita; LEITE, Pedro Henrique. O futuro da moda: uma análise da estética agênero na indústria musical. **Revista Crises**, Caruaru, v. 2, n. 1, 2022. Disponível em: https://periodicos.ufpe.br/revistas/crises/article/download/253059/40965. Acesso em: 11 nov. 2024.

COSTA, Francisco Araújo. O figurino como elemento essencial da narrativa. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 8, p. 38-41, 2002.

DIAS, Mariana. **Narrativa transmídia**: universos ficcionais que se expandem em múltiplas mídias. Curitiba: Editora Appris, 2022.

FIRMINO, Jonathan, FARIA, Aricia. O que é streaming? Saiba o que significa e quais plataformas existem. **TechTudo**, 5 set. 2023. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/guia/2023/09/o-que-e-streaming-saiba-o-que-significa-e-quais-plataformas-existem-streaming.ghtml. Acesso em: 11 nov. 2024.

FONSECA, Ana Graciela; POSSARI, Lucia Helena. A moda demarcando espaço: o caso da "moda hip hop" demarco a fashion space: the case of "hip hop fashion". **IARA: revista de moda, cultura e arte**. São Paulo, v. 3, n. 1, 2010. Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol3_n1_Completa_2010.pdf#page=4. Acesso em: 10 nov. 2024.

FREIRE, Renata Santiago; MATOS, Adriana Leiria Barreto. Moda e Música: uma relação de Cumplicidade. **Extensão em ação**, Fortaleza, v. 1, n. 1, 2011.Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/13246/1/2011_art_rsfreire.pdf . Acesso em: 14 set. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como fazer pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Editora Atlas, 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como fazer pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Editora Atlas, 7. ed., 2022.

GRUTTER, Felipe. Twenty One Pilots investe no pop nostálgico em Scaled And Icy, disco mais irreverente do duo [REVIEW]. **Revista Rolling Stone**, 22 maio 2021. Disponível em: https://rollingstone.com.br/noticia/twenty-one-pilots-investe-no-pop-nostalgico-em-scaled-and-icy-disco-mais-irreverente-do-duo-review/. Acesso em: 8 nov. 2024.

GRUTTER, Felipe. Twenty One Pilots: como o disco Blurryface mudou o jogo, fez história e colocou a banda em outro patamar. **Revista Rolling Stone**, 3 jul. 2020. Disponível em: https://rollingstone.com.br/noticia/twenty-one-pilots-como-o-disco-blurryface-mudou-o-jogo-fez-historia-e-colocou-banda-em-outro-patamar/. Acesso em: 9 nov. 2024.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. 3. ed. São Paulo: Annablume Editora, 2004.

HELLER, Eva. **Como as cores afetam a emoção e a razão**. 5. ed. São Paulo, 2000.

JANNOTI, Jeder; SOARES, Thiago. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 15, p. 91-108, 2008.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder S. O videoclipe como forma de experiência estética na comunicação contemporânea. In: MATTOS, Sérgio (org.). **A televisão e as Políticas Regionais de Comunicação**. São Paulo: Edições Ianamá, 1997. p. 83-118. Disponível em: https://www.sergiomattos.com.br/_files/ugd/a9934b_d8c5e42e0862448c8a0ee48eb9f63da8.pdf#page=83. Acesso em: 8 nov. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/34053027/Livro_Cultura_da_Converg%C3%AAncia_Henry_Jenkins_pdf_. Acesso em: 8 nov. 2024.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino**: uma experiência na televisão. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LIMA, Geraldo Coelho. Pele do ator, pele da personagem: entre design de moda e figurino, reflexões para a cena contemporânea. In: MUNIZ, Rosane; VIANA, Fausto (org.). **Diário de pesquisadores**: traje de cena. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

LIMA, Raphaela. Review: Twenty One Pilots apresenta nova versão da banda em Scaled and Icy. **Blog O Quarto Nerd**, 23 maio 2021. Disponível em: https://oquartonerd.com.br/review-twenty-one-pilots-apresenta-nova-versao-da-banda-em-scaled-and-icy/. Acesso em: 5 nov. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=8JwkCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Lipovetsky+e+-Serroy+(2015)&ots=1K5rZzpcCi&sig=1nuA-2mrD4RQvdOmbvNvlpjhCts#v=onepage&q=Lipovetsky%20e%20Serroy%20(2015)&f=false. Acesso em: 7 nov. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. Barueri: Atlas, 2022.

MELLO, Rebeca Bomfim. A Influência da Música no Processo de Criação do Designer de Moda. **Modapalavra**, Florianópolis, n. 6, p. 136-153, 2010. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051717010.pdf. Acesso em: 10 nov. 2024.

MORAES, Jóse Geraldo. História e música: canção popular e conhecimento histórico. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 20, n. 39, p. 203-221. 2000. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbh/a/XLhxY7yFHnTGVyXSywvpcDm/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 10 nov. 2024.

MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/8021683/mod_resource/content/1/Cap%203%20Classifica%C3%A7%C3%A3o%20da%20Pesq%20MOREIRA%20e%20CALLEFE.pdf. Acesso em: 10 nov. 2024.

NACIF, Maria Cristina Volpi. O figurino e a questão da representação da personagem. In: MUNIZ, Rosane; VIANA, Fausto (org.). **Diário de pesquisadores:** traje de cena. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

OLIVEIRA, Luccas. Em novo disco, Twenty One Pilots segue receita de sucesso para tentar se manter no topo. **O Globo**, 9 out. 2018. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/musica/em-novo-disco-twenty-one-pilots-segue-receita-de-sucesso-para-tentar-se-manter-no-topo-23141335. Acesso em: 9 nov. 2024.

OLIVEIRA, Paula Guimarães. **A cor como elemento sensorial e de construção narrativa no figurino de o Auto da Compadecida**. 2018. Dissertação (Mestrado em Artes, Cultura e Linguagens) – Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/8072. Acesso em: 14 set. 2024.

OLIVIA, Rodrigo; BIDARRA, José; ARAÚJO, Denize. Vídeo e storytelling num mundo digital: interações e narrativas em videoclipes. **Revista Comunicação e Sociedade**, v. 32, p. 439-457, 2017. Disponível em: https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1103/1083. Acesso em: 10 nov. 2024.

PASTOUREAU, M. **Diccionario de los colores**. Barcelona: Paidós, 2009.

SEVERINO, Antônio. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2017.

SIQUEIRA, Brenda. O storytelling nos videoclipes. **Revista Miguel**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 1-17, 2019. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/46071/46071.PDF. Acesso em: 8 nov. 2024.

SOUZA, Angélica; OLIVEIRA, Guilherme; ALVES, Laís. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021. Disponível em: https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336. Acesso em: 10 nov. 2024.

SOUZA, Jo; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. **Comunicação e cultura de moda, imagem e estilo**. São Paulo: Reflexão, 2016.

STAMATO, Ana Beatriz, STAFFA, Gabriela; VON ZEIDLER, Júlia. A Influência das Cores na Construção Audiovisual. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru. **Anais** [...]. Bauru: Intercom, 2013. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1304-1.pdf. Acesso em: 9 nov. 2024.

TWENTY ONE PILOTS. Página do artista no Spotify, 2024. Disponível em: https://open.spotify.com/intl-pt/artist/3YQKmKGau1PzlVlkL1iodx. Acesso em: 9 nov. 2024.

VERÍSSIMO, Jorge. Retórica clássica e storytelling na práxis publicitária. **Comunicação e sociedade**, n. 40, p. 207-223, 2021.

VIANA, Fausto; PEREIRA, Dalmir R. **Figurino e cenografia para iniciantes**. 2. ed. São Paulo: Escola de comunicação e artes universidade de São Paulo, 2021.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. 4. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

Joana Maria Koehler

Gabriela Poltronieri Lenzi

5



OS FIGURINOS DE MICHAEL JACKSON E A MODA DA DÉCADA DE 1980

principais elementos que constituíram sua comunicação visual

O figurino é essencial para a consagração da comunicação do artista, auxiliando na construção da mensagem que deseja transmitir ao público. No universo da música *pop*, os figurinos utilizados por Michael Jackson na década de 1980 foram considerados inovadores e criativos, permitindo que pudesse delegar sua identidade. Assim, esta pesquisa teve como objetivo geral investigar os principais figurinos utilizados por Michael Jackson na década de 1980, os quais fortaleceram sua identidade artística. Como procedimentos metodológicos, a investigação classifica-se como aplicada, qualitativa e descritivo-explicativa, tendo como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso. Os resultados apontam que, por meio dos principais figurinos utilizados por ele em eventos, shows e videoclipes, foi possível identificar elementos construtores de sua personalidade como artista, os quais se repetiam, demarcando sua identidade visual. Conclui-se que os figurinos contribuíram para a formação simbólica do astro e criaram conexão com o seu público. Além disso, deram suporte para a *performance* do cantor, permitindo liberdade de movimento e enfatizando coreografias e músicas.

Palavras-chave: moda e figurino; comunicação; década de 1980; cultura *pop*; Michael Jackson.

1 INTRODUÇÃO

O figurino corresponde à vestimenta utilizada em distintos espaços artísticos e tem como intuito gerar identidade ao personagem que a utiliza (Costa, 2002). Assim, no contexto musical, os figurinos contribuem para a atuação e *performance* de cantores ou dançarinos, comunicando sua personalidade e o conceito que desejam transmitir (Lima, 2020) e, ao mesmo tempo, influenciam, por meio da moda, o público que os consome (Pereira, 2018).

No âmbito da música *pop* fomentada na década de 1980, diversos artistas emergiram, os quais instigaram comportamentos, consumo e, consequentemente, a moda (Roberto, 2017). Sob essa perspectiva, surge Michael Jackson, considerado uma das figuras mais influentes da cultura pop daquele período e que possui, até os dias atuais, o disco mais vendido da história: o álbum *Thriller*. Marinho (2024) considera que o cantor foi uma celebridade inovadora e ousada quando se trata de música e dança, mas também no que tange à questões de sua própria imagem. Sua conduta converge com aspectos próprios dos anos de 1980, visto que é reconhecida como a década da imagem, pela constante busca por uma identidade própria atrelada ao sentimento de autoafirmação (Simões, 2010).

Apesar de o astro ter falecido em 2009, sua relevância ainda é ascendente. Até 2014, Michael havia vendido 1,5 bilhões de gravações e permanecia na lista dos 100 mais vendidos desde 1969, sem interrupção (Motta, 2014). Atualmente, o cantor segue liderando o *ranking* de cantores mais ouvidos. Ao analisar o serviço de *streaming Spotify*, pôde-se identificar que 55,5 milhões de pessoas ainda ouvem as suas músicas (Michael Jackson, 2024), mesmo após 15 anos de sua morte. Fato impressionante se comparado, por exemplo, à Madonna, que é uma artista *pop* consagrada desde os anos 1980 e, ainda com vida, tem 38,1 milhões de ouvintes mensais na plataforma (Madonna, 2024).

Ante o exposto, a presente pesquisa busca responder à seguinte problemática: quais os principais elementos de figurino utilizados a fim de reforçar a identidade de Michael Jackson nos anos de 1980? Logo, como objetivo geral, pretende-se investigar os principais figurinos utilizados por Michael Jackson na década de 1980, os quais fortaleceram sua identidade artística e, como objetivos específicos: (i) mapear os principais figurinos de Michael Jackson na década de 1980; (ii) examinar os principais figurinos utilizados pelo artista *pop* na década de 1980 e, por fim; (iii) analisar os elementos icônicos do figurino que fizeram parte da identidade do cantor *pop* e influenciaram a moda dos anos de 1980.

A investigação justifica-se considerando a relevância do astro para o cenário da cultura *pop* que, perpassando a música, atinge a moda e a comunicação visual por meio de trajes de cena. Foi na década de 1980 que Michael Jackson emergiu como consagrado artista *pop* e, durante esse período, estabeleceu sua personificação por meio de roupas e acessórios, associados a coreografias e músicas, sendo visto, ainda hoje, como pioneiro nesse quesito. Assim, ele foi considerado um relevante propulsor de comportamentos sociais e culturais que, consequentemente, influenciaram a moda e a forma de vestir de inúmeras pessoas. Com sua popularidade construída ao longo de 40 anos, o "Rei do *Pop*" permanece como ícone da moda, mesmo após anos de sua morte. Dessa forma, julga-se relevante compreender o processo de construção de uma celebridade por meio dos figurinos e da moda.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

MODA E INDUMENTÁRIA 2.1

A moda é um fenômeno que se encontra conectado à sociedade. Portanto, moda não é somente vestir roupas no corpo, mas sim um combinado de conhecimentos que conduzem comportamentos e hábitos mutáveis de acordo com o tempo e com os costumes das sociedades. Nesse sentido, destaca-se que a moda perpassa a roupa. Ela encontra-se inserida em diversos contextos, tais como: a literatura, a arte, a música, a arquitetura, ou seja, tudo aquilo que sofre efemeridade, sendo impactado com o passar do tempo e com as mudanças sociais e culturais, cujas recorrências anunciam possíveis tendências (Stefani, 2005).

> Com o termo Moda, entende-se, especificamente, o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório. Em relação à moda, o termo costume, na acepção de hábito constante e permanente que determina o comportamento, a conduta, o modo de ser de uma comunidade, de um grupo social, remete ao conceito de sistema, de estrutura, ou seja, um conjunto de vários elementos relacionados entre si (Calanca, 2008, p. 11-12).

Sobre o surgimento da moda, há estudos que divergem em relação ao período exato de suas primeiras aparições. Porém, Svendsen (2010) defende que a moda surge entre os séculos XIV e XVIII, no momento emergente do capitalismo mercantil da Europa. Nesse contexto, a moda passa a ser uma maneira de manifestação social dos burgueses que desejam exibir suas conquistas e seu capital, isto é, por meio das roupas e acessórios, exprimem seu *status* social (Godart, 2010).

Já a indumentária se desenvolve na pré-história, por meio da utilização de peles de animais, e há autores que defendem que seu surgimento tenha, como principal motivo, a proteção. Contudo, Laver (2011) acredita que, além de proteção, há questões que envolvem fatores sociais e psicológicos; de especial modo, quando se pensa a respeito dos adornos e enfeites usados no corpo, entende-se que podiam determinar distinção social. Alguns dos adornos, inclusive, eram exibidos como forma de poder, visto que mostravam as peles de animais, as garras e dentes, como demonstração de bravura. Com a evolução da agricultura, os povos que antes eram nômades passaram a se fixar em um único local, o que possibilitou também a evolução da indumentária. Assim, as peças de roupas começaram a ser feitas de linho, porém, aqueles que pertenciam às classes inferiores andavam praticamente nus (Stefani, 2005).

Por isso, autores como Barthes (2005) defendem que a indumentária é fonte de pesquisas históricas e sociológicas. Também para Nery (2003), a roupa e a história encontram-se diretamente conectadas. A indumentária de cada época pode revelar rotinas e costumes de determinado povo, visto que reflete aspectos econômicos, culturais, sociais e políticos. A roupa é espaço para diferenciação, que pode ser de classe social, de profissão, de sexo, de idade e entre outros. Porém, embora na roupa a moda encontre um canal para se manifestar, destaca-se que ela não é somente vestimenta. Moda é uma forma de expressão que pode ser alterada de acordo com as influências do meio. "A roupa vira moda no momento em que os feitios e a maneira de os usar se transformam numa norma estética de certas camadas da sociedade. No passado, a classe inferior jamais pôde seguir a moda, participando apenas como mão-de-obra" (Nery, 2003, p. 9).

Desde os tempos remotos, a indumentária é o espaço utilizado para a distinção e a moda, fenômeno que fomenta a efemeridade entre classes. Quando as classes dominantes percebiam que suas

vestes eram reproduzidas pelas classes menos favorecidas, a mudança na indumentária era certa (Lamoglia, 2017). Esse comportamento pode ser percebido até os dias atuais, em que classes dominantes possuem maior acesso aos lançamentos e tendências e, quando tais produtos passam a ser difundidos nas classes menos favorecidas, elas se modificam e o ciclo reinicia.

2.1.1 A MODA DA DÉCADA DE 1980

A década de 1980 foi marcada por diversos eventos e situações que definiram esse período, como a crise econômica, iniciada em finais dos anos de 1970, que deixou a economia americana deficitária (Baeck, 1987) e a queda do muro de Berlim, que separava a cidade desde 1961 (Silva, 2023). Houve também mudanças sociais e culturais, o movimento feminista ganhou força, auxiliando as mulheres a ganharem mais espaço na sociedade (Blog do Acervo, 2023).

Essa época foi delimitada pelo materialismo e consumismo, assim como o surgimento dos "*yuppies*", que consistiam em jovens que eram bem remunerados e consumiam itens de luxo. Em 1981, cria-se a *MTV*, que passa a reproduzir clipes musicais, sendo, talvez, a forma mais compacta e direta de apresentar um artista, capaz de atingir inúmeras pessoas. Nesse contexto, nos Estados Unidos da América, por exemplo, foi identificado que muitas moradias já possuíam aparelho de TV, sendo que 40% delas contavam com, ao menos, três televisores (Kellison, 2007).

A moda de Paris sofre impactos devido à influência de *designers* japoneses, que se inspiraram no pauperismo (miséria/pobreza) e disso surgiram as roupas desestruturadas, silhuetas desproporcionais, formas envelopadas, as quais também eram rasgadas, esfarrapadas e/ou desfiadas. As cores que mais apareciam eram preto, branco, cinza e o bege (Blackman, 2009).

Em contrapartida, via-se, simultaneamente, uma moda com traços de elegância, em que estilistas como Giorgio Armani, Ralph Lauren e Calvin Klein surgiram trazendo peças de alfaiataria, estruturadas, cujos blazers também adotaram uma modelagem *oversized* (Mais Cursos Livres, [202-]).

Nesse cenário, as cores vibrantes ganharam espaço: vermelho, roxo, amarelo, dourado, lilás, entre outras. Os vestidos eram apresentados em cortes retos, os acessórios passaram a fazer parte do cotidiano e do modo de vestir das pessoas. Além disso, o brilho, calças com recortes e cintura alta compunham uma mistura de estilos, típica desse período, que tinha como base as várias tribos urbanas da época, tais como *punks*, góticos e os roqueiros (Steal The Look, 2024). As calças *jeans* se tornaram mais comuns no dia a dia e, em relação à beleza, os cabelos eram penteados para dar volume e a maquiagem era feita para chamar a atenção (Nery, 2003).

Essa década foi considerada pioneira na multiplicidade de possibilidades de estilos, os quais, ainda nos dias de hoje, podem ser vistos, assim como defende Braga (2022, p. 124):

> Os anos de 1980 trouxeram-nos uma verdadeira profusão de influências e contrastes, em que os opostos começaram a conviver em harmonia e ambos sendo aspectos de moda. Essa característica antagônica foi, como ainda o é hoje, também no século XXI, uma das referências da moda contemporânea. [...] Nos anos de 1980, os paradoxos fizeram-se presentes em justos × amplos; cores sóbrias × cores vivas; simples × exagerado dando à moda uma pluralidade de opções.

Laver (2011, p. 278) expõe que, a partir da década de 1970, com a inserção de revistas e materiais que instruíam as mulheres em relação ao "bom senso na moda", essas passaram a adquirir uma noção a respeito do estilo pessoal. Assim, na década de 1980, as mulheres possuíam considerável conhecimento acerca de tecidos e cortes das roupas, o que possibilitava mais autonomia no momento de se vestir, visto que "toda mulher estava bem equipada para criar seu próprio *look*". Ou seja, as mulheres adquiriram mais conhecimento sobre a moda e as suas possibilidades, deixando de seguir uma moda fixa, o que fez com que exigissem mudanças mais frequentes e uma amplitude de estilos para se vestir. Contudo, embora o público feminino tenha sido o mais impactado nesse sentido, os homens também passaram a se importar mais com o próprio visual, com o corpo e com a saúde (Nery, 2003).

CULTURA POP 2.2

Segundo Soares (2013, p. 2), cultura *pop* é um

> conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante.

O *pop* surgiu na década de 1950, na Inglaterra, e tinha como propósito questionar o advento do *rock and roll* e o historicismo da juventude emergente. Nesse sentido, ele busca reestruturar a aparência da cultura popular ao se alastrar pela cultura midiática, ditando fenômenos culturais de comando direto, tais como: filmes, seriados, quadrinhos etc. A princípio, o entendimento acerca do *pop* traz inconsciências, visto que, de um lado, há, inicialmente, uma tentativa de resistência pela cultura midiática; porém, de outro lado, a própria cultura *pop* recorre a esses meios para propagação (Janotti Júnior, 2016).

A expressão "cultura *pop*" carrega uma dubiedade essencial. De certa forma, destaca facetas, tais como: instabilidade, transitoriedade e contágio dos bens culturais por meio do juízo temporário e do consumo abundante. Contudo, também interpreta a estruturação de emoções contemporâneas, atuando para impactar a maneira como a humanidade experimenta o mundo ao seu redor.

De acordo com o exposto, certamente, o *pop* sugestiona a cultura de diversos âmbitos, tais como: a moda, o consumo, o *design*, o comportamento, a música, entre outros. Segundo Janotti Júnior (2016, p. 121), a cultura pop, no âmbito da música, pode, simultaneamente, ser força e autoridade, destino e rigidez cujo alcance pode ser amplo, garantindo, assim, pertencimento que protege do sentimento de exclusão. Desse modo, compreende-se que a música *pop* consiste nas

> expressões sonoras e imagéticas que são produzidas dentro de padrões das indústrias da música, do audiovisual e da mídia; tendo como lastro estético a filiação a gêneros musicais hegemônicos nos endereçamentos destas indústrias (rock, sertanejo, *pop*, *dance music*, entre outros) (Soares, 2015, p. 21).

Nessa direção, Soares (2015) ainda afirma que a música *pop* possui papel de contraversão, embasado na construção de artistas, da imagem do produtor, das narrativas acerca de temáticas comumente tratadas, dos fenômenos midiáticos e da demonstração explícita de *performance* que remete a estar diante de um produto propositalmente criado.

INDÚSTRIA MUSICAL E SUA RELAÇÃO COM A MODA 2.3

A moda e o contexto musical se conectam, a fim de criar harmonia no cenário cultural, por meio de estilo, identidade visual e caracterização. Segundo Freire e Matos (2011), moda e música portam um dialeto próprio, visto que são dois abundantes meios de expressão e estão em constante transformação e desenvolvimento, ambos propagados, essencialmente, no contexto jovem.

> Os movimentos que criam estilos musicais geralmente são ditados e difundidos pela juventude. E é aí que a música se une à moda, mesclando símbolos e criando códigos de identificação. A escolha de determinada moda ou música funciona como veículo de comunicação do eu, ambas possuem caracterizações específicas que definem o indivíduo de acordo com seus gostos, aquisições e preferências. Assim, moda e música possuem uma linguagem própria, são dois ricos meios de expressão da atualidade, e estão em constante mutação ao longo de suas evoluções enquanto manifestações históricas. Agem criando desejos, aspirações e ídolos a serem cultuados e alcançados (Freire; Matos, 2011, p. 5).

A moda utilizada no espaço musical pode auxiliar na criação da personalidade do artista. Todavia, também é verdade que a moda recorre a contextos culturais urbanos e artísticos, como música, cinema, televisão, literatura etc., a fim de encontrar inspirações e criar estilos (Crane, 2006). Destaca-se que os videoclipes foram difusores concisos da moda no contexto musical. Tal início se deu, na década de 1950, por meio de Elvis Presley e Gene Kelly. Em 1960, quando os Beatles popularizaram e concretizaram a estética dos videoclipes unindo som, imagem e letra, esse fenômeno ocorreu de forma ainda mais clara. Por fim, as estrelas do pop da década de 1980, como Madonna e Michael Jackson, colocaram os figurinos como elementos de entretenimento para o público, de especial modo, o público jovem, conforme afirmam Freire e Matos (2011, p. 5):

> Moda e música são fenômenos culturais que se influenciam e se fundem ambos dotados de uma imensa carga histórica e emocional. É fato que os movimentos de juventude representam de acordo com suas diferenças, os fatos sociais, as manifestações culturais de uma época e quase sempre estão ligados a determinada moda ou música.

Para a *performance* musical, a moda, por meio das roupas, também é solicitada como elemento, a fim de reforçar a mensagem que se deseja transmitir. Para Norogrando e Benetti (2016, p. 14), "ambos os fenômenos comunicam, a música por meio de sons e a moda por imagens, formas e cores". Ou seja, a junção de ambos contribui para a articulação da comunicação do artista. As roupas podem contribuir para os movimentos rítmicos, visto que, associadas à música, dividem expressões linguísticas que vão além da fala e reportam sinais, símbolos e signos. A moda e a música surgem como comunicação por meio do significado que geram, no contexto em que se encontram inseridas (Pereira, 2018).

Moda e música também são formas de expressão, pois, por meio delas, há possibilidade de manifestação individual e coletiva. O gosto musical do sujeito pode influenciar a maneira como ele se veste. Tal situação ocorre devido à ideia de admiração experienciada pelo fã em relação ao seu ídolo ou pelo próprio estilo musical em si. Isto é, por quem ou pelo que ele se sente conectado e representado, conforme expõe Pereira (2018, p. 7):

> A mensagem encontrada em uma música com determinado ritmo, som e letra, recebe uma significação ao ser ouvida. A construção desse significado transmitido na música pode ser percebido ao se visualizar uma pessoa vestida com determinadas peças de roupas, que por suas cores e formas, em conjunto com acessórios específicos, representam um signo e/ou um símbolo. Estes, quando interpretados, coincidem com a mesma representatividade que a música ouvida.

Portanto, moda e música podem se relacionar de diversas formas. Seja para reafirmação da mensagem a ser transmitida, na *performance* do artista, na identificação dos gostos dos sujeitos, como elementos de inspiração, entre outros. Ambas são formas de comunicação que, unidas, são capazes de enfatizar uma sensação.

2.3.1 FIGURINO NO CONTEXTO DA MÚSICA *POP*

A relação dos figurinos com a música *pop* teve o seu início nos anos 1950, com a popularização de Elvis Presley, que se apresentava com ternos brilhantes e jaquetas de couro, peças essas que causaram impacto na época e mudaram o jeito de os jovens se vestirem. (Yum *et al*., 2010). Outros artistas que foram capazes de usar o figurino como forma de se expressar foram David Bowie e Michel Jackson, que foram hábeis em teatralizar os seus figurinos, tornando-se figuras icônicas no mundo da música e da moda.

O figurino exerce uma função essencial na caracterização de um personagem ou de um artista, visto que ele é capaz de criar uma imagem que comunica a sua identidade visual, auxiliando a diferenciá-lo dos demais e demarcando as suas próprias características. Assim sendo, o figurino passa a ser um meio pelo qual o artista expressa, de forma criativa, suas ideias e personalidade e, por isso, permite uma conexão direta com o seu público (Servano, [202-]). Essa conexão com o público pode desde captar a sua atenção até o inspirar a querer vestir peças semelhantes, com o intuito de reproduzir a mensagem do artista. Tendo em vista tal poder, o artista pode passar a explorar essa ferramenta com o intuito de lançar tendências que, de certa forma, o mantém relevante no cenário musical. Bezerra Júnior, Dantas e Silva (2024, p. 94-95) mencionam que,

> Nesse contexto, o vestuário, mais especificamente o figurino, [...], dentro e fora dos shows, podem servir como um potencializador da identidade e experiência visual pretendida, em especial no desenvolvimento do personagem, à medida que também se utilizam dos elementos estéticos-simbólicos dos álbuns e consegue comunicar o seu conceito gerador, ou a história que [...] deseja comunicar.

Ainda de acordo com Bezerra Júnior, Dantas e Silva (2024), para a realização dos *shows* musicais, os cantores, principalmente os do cenário *pop*, costumam ter uma equipe responsável pelas criações das vestimentas, os quais são incumbidos por selecionar os figurinos que se relacionem

com a comunicação do álbum e/ou da turnê que está sendo realizada. Esse aspecto enfatiza a relevância dos figurinos para o cenário da música *pop*. Isso porque os artistas fazem uso desses figurinos como forma de inovação simbólica para a identificação e, assim, promovem os seus álbuns e shows (Jensen *et al*., 2021), manifestando que o apelo visual ocasionado pelo figurino tem o poder de vestir o corpo e a alma do artista, para um determinado contexto.

O figurino, portanto, consiste nas vestimentas utilizadas a fim de personificar o artista, seja ele da música, do teatro, do cinema etc. No entanto, para ocorrer tal função, é necessário que o figurino siga certas regras visuais e estéticas para obedecer ao sistema de comunicação necessário, conectados à cultura e à sociedade, para que então seja transmitida a sua mensagem. Assim, a pessoa responsável pelo figurino deve ter consciência e conhecimento das referências para gerar um sentido à roupa e provocar as percepções desejadas do público (Leite; Guerra, 2002).

Almeida (1999) afirma que, quando o artista se veste com o seu figurino, ele consegue demonstrar uma forma de se comportar no mundo real. As suas ações transformam-se em referência aos trajes e, assim, podem ser aceitos ou negligenciados pelo público. Dessa maneira, o figurino se torna parte da *performance* do artista, dando suporte à conquista da sua identidade. Tanto o artista quanto a vestimenta influenciam na construção dessa imagem para transmitir informações simbólicas, isto é, o figurino tem a capacidade de conquistar significado na *performance* do artista e, consequentemente, o artista atribui significado a ele. O traje, então, torna-se parte do corpo do artista, daí vem a sua relevância para a construção da imagem das celebridades.

Com isso, conclui-se que, no contexto da moda, o figurino exerce uma função fundamental, visto que é por meio dele que o artista recebe suporte para se comunicar, tanto com o público quanto para fortalecer a mensagem que deseja transmitir. Portanto, o figurino passa a ser uma parte relevante da representação visual, daquilo que o artista expressa por meio de palavras e melodias nas suas músicas. É por meio do traje que ele poderá se destacar dos demais artistas e se

tornar uma referência daquilo que representa como símbolo da cultura *pop*, destacando-se pela unicidade, identidade e personalidade. Neste contexto, os *shows* e premiações, por exemplo, tornam-se espaços de destaque para exibir a sua *performance*, cujo figurino, por se encontrar tão próximo ao corpo, é uma ferramenta importante de comunicação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 FUNDAMENTAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa ora apresentada possui natureza aplicada, forma de abordagem qualitativa e descritivo-explicativa quanto aos objetivos. Já os procedimentos técnicos aplicados são a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso.

A respeito da pesquisa aplicada, considera-se que seja voltada à aquisição de conhecimento, em determinado contexto, para propor soluções a problemas de cunho concreto no cenário contemporâneo, a qual se pretende sugerir novas temáticas a serem pesquisadas (Gil, 2022). No tocante à abordagem da pesquisa conforme o problema, a investigação identifica-se como qualitativa, isso, pois a pesquisa qualitativa preocupa-se com o aprofundamento de um fenômeno e não com a representatividade numérica dos dados (Pereira, 2019).

Quanto aos objetivos, a pesquisa possui caráter descritivo-explicativo, isso porque busca descrever as características de determinado fenômeno, tendo em vista as suas variáveis, contudo, também visa explicar o porquê de tais fenômenos, ou seja, o porquê das ocorrências dos fenômenos (Gil, 2022). Nesse sentido, quanto a esse tipo de pesquisa, Gil (2022, p. 42) ainda assevera que:

> Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação. Nesse caso, tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa.

A fim de descrever e identificar a razão de tais fenômenos, a pesquisa buscou apoio em materiais bibliográficos e documentais bem como no estudo de caso. Marconi e Lakatos (2021) defendem que a pesquisa bibliográfica consiste em toda a publicação de fonte secundária, já tornada pública, tais como jornais, livros, artigos científicos,

teses etc. Já a pesquisa documental possui a sua base na coleta de fontes primárias, que busca dados em documentos escritos ou não, por isso, também se consideram gravações, fotografias, filmes entre outros. Portanto, para Gil (2022, p, 44), a diferença primordial entre a pesquisa bibliográfica e documental consiste na natureza das fontes, sendo que

> A pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos. Já a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc.

Por fim, em relação ao estudo de caso, Gil (2024, p. 63) determina que "consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento", cuja aplicação tem como possíveis propósitos: investigar situações da realidade com limites pouco claros; conservar a unidade do objeto de estudo; descrever o contexto da investigação; estabelecer hipóteses ou teorias e explicar as causas de fenômenos complexos onde não é possível usar levantamentos ou experimentos.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO CASO ESTUDADO 3.2

O estudo de caso desta pesquisa consiste em investigar a relação entre Michael Jackson e a moda na década de 1980. Esse astro alcançou, no ano de 1984, o recorde histórico do *Grammy*, que consiste na premiação mais relevante da indústria da música. Naquela oportunidade, o cantor levou oito premiações, sendo a maioria delas pelo álbum "*Thriller*", lançado em 1982. Um dos prêmios recebidos foi na categoria "Álbum do ano", visto que vendeu mais de 66 milhões de cópias e, até os dias atuais, leva o título de álbum mais vendido da história (Marinho, 2024).

Nesse cenário, pôde-se notar que os figurinos e trajes vestidos por Michael Jackson foram parte essencial na construção da identidade do astro, que fazia questão de utilizar peças elaboradas e compostas de brilho, as quais enalteceram e evidenciaram as suas aparições em premiações, shows e videoclipes, de especial modo, nos anos de 1980, no apogeu desse artista. O stylist responsável pelos figurinos do cantor por 25 anos, Michael Bush (2012), relata no seu livro "*The King*

of Style: Dressing Michael Jackson" que os trajes vestidos por Michael Jackson obedeciam à extensão do seu corpo quando esse movia-se no palco e, por isso, deveriam ser trabalhados em torno das suas apresentações. Por isso, com o intuito de gerar efeito no palco, o astro dava preferência para a utilização de peças com recamados em *strass* e miçangas, visto que refletiam na presença de iluminação (Exame, 2012).

Desse modo, o estudo de caso realizado pretende mapear os principais figurinos de Michael Jackson nos anos de 1980, examinar as peças icônicas vestidas pelo artista *pop* na década em questão e analisar a influência do astro no âmbito social e cultural da moda. Para fazer esse levantamento de dados, buscou-se investigar em videoclipes, aparições em premiações, turnês e *shows* que demonstraram os trajes que construíram a personalidade do artista *pop*. Esse recorte de estudo se justifica tendo em vista o ápice da carreira dele e o seu valor no âmbito musical que revolucionaram a indústria da música *pop* (Motta, 2014).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

PRINCIPAIS ELEMENTOS DE FIGURINO UTILIZADOS POR MICHAEL JACKSON NOS ANOS DE 1980 4.1

Para investigar os principais figurinos utilizados por Michael Jackson na década de 1980, os quais fortaleceram a sua identidade artística, nota-se a necessidade inicial de mapear os principais figurinos do artista utilizados naquela década, visto que se destacaram por sua inovação e criatividade, rendendo considerável impacto visual e identidade ao cantor (Freire; Matos, 2011). Tais vestimentas contribuíram, não somente para acentuar a personalidade de Michael Jackson, mas também se tornaram símbolos da cultura pop. Para tanto, tal mapeamento foi embasado no livro "*The King of Style: Dressing Michael Jackson*" de Bush (2012), cuja seleção dos trajes passou pela verificação da pesquisadora, motivada por outras investigações documentais coletadas (Quadro 1).

Quadro 1 - Mapeamento dos principais figurinos e acessórios usados pelo Michael Jackson nos anos de 1980

Aparições do Artista

Lançamento de *Billie Jean*

Ano

1983

Aspectos do Figurino

A canção *Billie Jean* foi apresentada ao público no dia 2 de março de 1983, no programa de televisão chamado "Motown 25: *Yesterday, Today, Forever*". Foi nesse programa que Michael surgiu vestindo uma camiseta brilhante e uma jaqueta preta bordada com lantejoulas, fazendo, pela primeira vez, o seu famoso passo de dança "*moonwalk*" (Bush, 2012).



Aparições do Artista

Videoclipe de *Thriller*

Ano

1983

Aspectos do Figurino

O figurino utilizado no videoclipe de *Thriller*, lançado no dia 2 de dezembro de 1983, possuía como principal peça a jaqueta vermelha de couro com corte em "V". Aliada à execução inovadora do curta-metragem, fez com que essa produção se tornasse um marco da cultura pop, e seu figurino, fortemente ligado à imagem de Michael Jackson (Bush, 2012).

Quadro 1 - Mapeamento dos principais figurinos e acessórios usados pelo Michael Jackson nos anos de 1980

Aparições do Artista

26ª Edição do *Grammy*

Ano

1984

Aspectos do Figurino

Nesse ano, Michael foi indicado a 12 prêmios no Grammy e compareceu vestindo um terno azul brilhante com ombreiras douradas extravagantes e uma faixa que atravessava o seu peito, também em dourado. O terno possuía um corte ajustado, o qual marcava a silhueta. Nesse evento, Michael venceu oito *Grammys*, sendo considerado um recorde histórico (Bush, 2012).

Aparições do Artista

Videoclipe de *Thriller*

Ano

1987 a 1989

Aspectos do Figurino

Bad World Tour iniciou no dia 12 de setembro de 1987, em Tokyo, e terminou em Los Angeles, no dia 27 de janeiro de 1989, com um total de 123 *shows*. Nesse período, Michael Jackson utilizou vários figurinos para suas apresentações, incluindo algumas releituras das suas jaquetas mais famosas, como a de "*Thriller*" e "*Beat It*" (Bush, 2012).

Fonte: *elaborado pelas autoras (2024).*

Com base nesse mapeamento, apresenta-se, na sequência, o exame dos principais figurinos utilizados pelo artista *pop*, acima identificados, com o intuito de se aprofundar no figurino do cantor *pop*.

4.1.1 LANÇAMENTO DE *BILLIE JEAN*

Billie Jean é considerada uma das músicas mais icônicas já produzidas por Michael Jackson. Ela foi lançada em um programa televisivo, em março de 1983 (Gray, 2018). Contudo, antes do lançamento, efetivamente, o artista *pop* apresentou-se com os seus irmãos, na composição original do grupo musical conhecido como Jackson 5, grupo este que fez sucesso na década anterior, cantando "*I Want You Back*", e, logo após, lança *Billie Jean* (The Jackson 5..., 2019). Sobre a história da música *Billie Jean*, Crociatti (2009) menciona que, no ano de 1981, uma admiradora de Michael Jackson escreveu uma carta para ele dizendo que ele seria o pai do seu bebê. Junto da carta, havia fotos dela e da criança, porém era comum o cantor *pop* receber esse tipo de correspondência, o que fez com que o cantor ignorasse a carta recebida. Contudo, a admiradora continuou a escrever para o artista, insistindo que, juntos, deveriam criar o filho concebido.

As cartas e provocações não cessaram, chegando ao ponto de a fã enviar uma caixa para o cantor, cujo conteúdo era uma arma e um bilhete que revelava o dia e o horário que ela pretendia assassinar a criança e se suicidar na sequência, sugerindo que Michael fizesse o mesmo, com o propósito de permanecerem juntos pela eternidade. O astro, assustado, passou a ter pesadelos devido às ameaças e soube, posteriormente, que a admiradora havia sido internada em um hospital psiquiátrico. Michael Jackson sofreu com o episódio, porém, o momento de dor foi transformado em música, pois "os grandes artistas usam os seus sofrimentos e os transformam em beleza" (Crociatti, 2009, p. 80).

No lançamento da música *Billie Jean*, Michael Jackson fez uso de figurino brilhante composto por blazer preto bordado com *strass*, que refletia com os movimentos do cantor; o blazer pertencia a sua mãe, Katherine. Bush (2012) relata que o cantor viu o blazer e, simplesmente, decidiu

que o utilizaria na ocasião. A camisa, usada sob o blazer, era na cor preta e continha pedrarias em prata. As calças pretas eram em tecido liso, que deslizava conforme as pernas do astro, terminando na altura da canela, deixando espaço para as meias e sapatos aparecerem.

Nos pés, a meia branca ganhou destaque com os cristais que foram bordados nela. Já os sapatos eram no estilo *Florsheim*, também conhecido como *Oxford*. Segundo Bush (2012), os sapatos eram sagrados para Michael, aderindo, exclusivamente, ao modelo antes mencionado, pois destacava que esse era o modelo o qual as famílias tinham condições de comprar na época e, também, por conservar uma memória emocional, visto que o *Florsheim* era o sapato usado por ele quando aprendeu a dançar. Ainda sobre os sapatos, Michael Jackson não permitia que eles fossem polidos e engraxados, considerando que aumentaria o risco de escorregar. Por isso, ele mesmo falava que, se caísse, ferindo o tornozelo, muitas pessoas ficariam sem emprego (Bush, 2012).

Na mão esquerda, utilizou uma luva branca cravejada de cristais que fazia brilhar conforme o movimento do artista. Ela era feita em couro e composta por 1.619 cristais, sendo confeccionada por uma assistente da família Jackson (Bush, 2012). Assevera-se que a luva que o astro usou durante o lançamento de *Billie Jean* era diferente das outras já utilizadas, visto que eram designadas para a mão direita. Além disso, as suas luvas eram feitas sob medida, porém essa, em específico, foi adquirida em uma loja e alterada com os cristais aplicados (G1, 2009).

Foi a partir dessa apresentação que a luva, por ele adotada, tornou-se um elemento atrelado à sua identidade, o que foi recebido com espanto, pois ele já utilizava a luva há anos, contudo ela somente foi notada nessa ocasião. Considera-se que, um dos motivos que transformou a luva em um elemento memorável na composição do figurino nesse momento foi a *performance* da música, visto que, pela primeira vez, o artista fez o passo que ficou conhecido como "*moonwalk*", o qual imortalizou Michael Jackson no contexto da música *pop* (Mann, 2014).

Essa luva foi presenteada por Michael Jackson ao cantor Walter Clyde Orange, ainda em 1983, quando ele pediu um autógrafo para o astro e ele entregou a luva. Com a morte do astro, Orange decidiu leiloar a luva, afirmando que ela era valiosa demais para ficar, exclusivamente, com ele, pois "o mundo deveria ver isso". De acordo com Orange, esta foi a primeira luva utilizada, a qual fez Michael Jackson ganhar o status de superstar (G1, 2009). Michael Jackson também deu de presente o sapato do *moonwalk* para o coreógrafo Lester Wilson, após um ensaio. O sapato foi leiloado em 2018 pela *GWS Auctions* (G1, 2018).

4.1.2 VIDEOCLIPE DE *THRILLER*

O videoclipe de *Thriller* foi lançado em 1983, e revolucionou a indústria da música, visto que, até então, os clipes buscavam, unicamente, promover as músicas e, por isso, não possuíam roteiros complexos nem narrativas envolventes (Corrêa, 2006). Por se tratar de um videoclipe inovador, chegava a ser exibido até duas vezes por hora na *MTV*. Além disso, foi reproduzido nos cinemas com a intenção de buscar um lugar no *Oscar*; porém não houve sucesso nesse intento (Holanda, 2013).

De acordo com Holanda (2013), a ideia para a produção, direção e conceito visual de *Thriller* foi do próprio Michael Jackson. O videoclipe foi lançado em formato de curta-metragem, com quase 14 minutos, denotando um formato inovador para a indústria musical da época. Influenciado pelo filme "Um Lobisomem Americano em Londres", do ano de 1981, com direção de John Landis, "Michael teria ficado tão impressionado com o filme de horror-fantasia, que tinha contratado John Landis como diretor do seu clipe para *Thriller*" (Tamborrelli, 2009, p. 267). Nesse sentido, nota-se que o astro pop possuía talento não somente para a música e dança, mas também para produções audiovisuais, conforme menciona Machado (2000).

A narrativa do videoclipe remonta a uma ameaça assustadora direcionada a uma garota que não pode fugir, embora tente. Ao analisar a produção audiovisual, nota-se que toda

a ambientação é pensada conforme o desenvolvimento da letra, tanto no cenário que envolve cores frias, névoas e baixa iluminação, quanto no traje dos figurantes. Porém, percebe-se que o único elemento de cena que não segue esse padrão são os figurinos utilizados por Michael Jackson.

Assim, a narrativa do clipe se passa em três tempos diferentes, os quais são pautados pela troca de figurinos. A primeira transição consiste na narrativa que conta com a presença de Michael Jackson e a sua namorada, em que ambos aparecem com figurinos que remontam a década de 1950. Esse primeiro figurino de Michael Jackson é composto por jaqueta vermelha, estilo colegial, que se destaca do cenário verde das árvores, no caminho em que passava. As mangas são amarelas e de couro e, do lado esquerdo do peito, tem-se a letra "M", referenciando o nome do cantor. Usa calças jeans, sapatos pretos e meia branca aparecendo.

Nesse contexto, sua namorada, que aparece junto dele, usava uma blusa de mangas bufantes rosa e colarinho branco e uma saia roxa rodada abaixo dos joelhos com um *poodle* estampado na lateral esquerda. Essa imagem reforça a narrativa de uma estética jovial e inocente dos personagens. A segunda transição muda a direção visual proposta no primeiro momento. Assim, Michael Jackson faz uso da icônica jaqueta de couro vermelha com detalhes em preto, combinada com calças vermelhas.

Segundo Goode (2009), a figurinista das peças, Deborah Landis, relata que, na época de *Thriller*, Michael pesava apenas 55 quilos, e um dos desafios que ela enfrentou foi fazer com que a imagem do cantor parecesse mais viril e imponente. Ela fez vários desenhos até chegar à proposta final, a qual sugeriu o formato em "V" e os ombros expandidos, cujo objetivo era remeter ao aspecto piramidal a fim de contribuir com a coreografia. O figurino da sua namorada, que faz composição com o traje de Michael, era formado por calças jeans ajustada com estampa de onça, combinada com a jaqueta jeans, *scarpin* e blusa vermelha. Tais peças exteriorizam que os personagens estão mais maduros e confidentes. Nota-se que a escolha do vermelho para as peças do astro e coadjuvante foi proposital para que houvesse destaque dos personagens em relação ao

cenário bege, marrom, cinza e inserção de neblina e pouca visibilidade. Por fim, na última transição do videoclipe, o cantor encontra-se caracterizado de zumbi e a jaqueta vermelha com preto, que antes era brilhante e imponente, encontra-se rasgada, suja e as ombreiras sem estrutura.

Mesmo que essa personificação de Michael Jackson em zumbi seja breve, é uma parte relevante da personificação do cantor no clipe, pois sucumbe ao macabro, aliado à coreografia com outros zumbis, enfatizando que o que antes o aterrorizava, agora faz parte dele. O final da produção audiovisual deixa dúvidas sobre o real e o imaginário. Isso fica evidente por meio do uso de recursos como maquiagem, efeitos visuais e, certamente, pelo figurino.

Portanto, considera-se que o figurino de *Thriller* buscou, inicialmente, caracterizar personagens com aspectos joviais e ingênuos, que viviam a inocência do primeiro amor. Com o passar da narrativa, adquirem um porte maduro, extraindo por completo a inocência inicial. Ao final, com fisionomia de zumbi, o cantor assumiu a sua nova identidade que aterroriza a coadjuvante. Nessa circunstância, a jaqueta vermelha torna-se um dos pontos principais na construção do personagem interpretado por Michael Jackson. Ela representa a estética dos anos 1980 e a era de ouro do *pop*, tornando-se um símbolo de inovação e um dos figurinos mais marcantes da história da música *pop* (Rios, 2023). Para a atuação do cantor no videoclipe, a jaqueta assume-se como signo de poder e de carisma, criando uma conexão emocional com o público.

4.1.3 26.ª EDIÇÃO DO GRAMMY

O *Grammy* surgiu em 1959 (Dias, 2024), e consiste na premiação que ocorre anualmente nos Estados Unidos da América pela Academia Nacional de Artes e Ciências da Gravação ou pela Academia Latina de Artes e Ciências da Gravação. Ele é considerado um dos prêmios mais reconhecidos da indústria da música, acolhendo diversos gêneros musicais

tais como: *pop, rock, rap, R&B*, entre outros, sendo os quatro principais prêmios para Álbum do Ano, Música do Ano, Gravação do Ano e Artista Revelação (Britannica, 2024).

No ano de 1984, o álbum *Thriller* completava dois anos e *Billie Jean* e *Beat It* encontram-se no auge, o que garantiu a Michael Jackson 12 indicações ao *Grammy*, recebendo oito prêmios. Isso o tornou o artista mais premiado em uma só noite e, tal recorde, até os dias atuais, não foi superado. Portanto, naquela noite, Michael Jackson recebeu os seguintes prêmios: Álbum do Ano, Melhor *Performance* Vocal *Pop* - Masculino (*Thriller*), Gravação do Ano, Melhor *Performance* Vocal de Rock - Masculino (*Beat It*), Melhor Canção *R&B*, Melhor *Performance* Vocal *R&B* - Masculino (*Beat It*), Produtor do Ano - Não Clássica e Melhor Gravação Infantil (*The E.T. Storybook*) (Dias, 2024).

O astro apareceu para a premiação vestindo uma jaqueta azul-marinho, confeccionada inteiramente com pedrarias e calças pretas. O figurino foi arrematado pela meia branca aparente e pelo uso da luva branca, coberta de brilhantes, vestida na mão direita. O estilo da jaqueta, porém, aludia às jaquetas utilizadas pelos membros da realeza britânica, pois, segundo Bush (2012), a herança britânica e a história militar eram temas pelos quais o cantor possuía interesse.

A jaqueta de missangas azul-marinho continha detalhes em dourado, como botões e ornamentos nas mangas, e possuía ombreiras que adicionavam imponência e presença ao astro do *pop*. A faixa que atravessava o seu peito pelo lado direito, também em dourado, foi um elemento inspirado na realeza e nos uniformes dos militares, que referenciam ao poder e à suntuosidade. Já as calças, eram pretas e ajustadas ao corpo, porém mais curtas o que de costume, deixavam as meias brancas aparentes. Bush (2012) afirma que, quanto mais sucesso Michael fazia, mais curtas ficavam as suas calças.

Com isso, conclui-se que o figurino usado por Michael Jackson no *Grammy* é de suma relevância para a estruturação da sua imagem como o "Rei do *Pop*", mesmo que tal termo somente foi-lhe atribuído, publicamente, em 1989 (Bush, 2012). A sua vestimenta foi capaz de reafirmar na sua imagem visual por meio de elementos que denotam a realeza e

o poder, mas também o conectam com aspectos do *pop*, por meio do exagero. Assim, ele combinou itens clássicos, como a calça preta, conciliada às estruturas, volumes e formas inovadoras e memoráveis, como na releitura da jaqueta militar, reinventando, assim, o traje de gala.

4.1.4 26.ª EDIÇÃO DO GRAMMY

A *Bad World Tour* consistiu em uma turnê solo do cantor Michael Jackson, a qual teve o seu início em setembro de 1987, concluindo-se em janeiro de 1989. Ao longo de quase dois anos, a turnê passou por 15 países, alcançando lugares da Europa, América do Norte, Ásia e Oceania. O astro performou para 4,4 milhões de pessoas durante a turnê e arrecadou em torno de 125 milhões de dólares (Rys, 2012).

Essa turnê fez diversas inovações nas suas apresentações, tanto em questão de performance quanto de figurino. Para a *Bad World Tour*, Michael pediu ao seu designer de figurinos, Michael Bush, que fizesse alterações em peças de roupas já existentes, tais como a jaqueta de *Thriller* e *Beat It*, que foram modificadas para que brilhassem com luzes de *LED*. Segundo Bush (2012), o astro queria algo que as pessoas ainda não tivessem visto, ele queria inovar no figurino e, para tanto, considerava que detalhes sutis poderiam fazer a diferença.

Em 2012, em uma entrevista para a revista *Billboard* para o lançamento do Box set e *DVD* dos *shows* da *Bad Tour*, em comemoração aos 25 anos da turnê, os coexecutores de Michael Jackson, John Branca e John McCain disseram que a *Bad World Tour* significou o amadurecimento do cantor *pop* como artista solo em diversos aspectos que tangem desde o desenvolvimento como compositor, cantor e produtor musical, o qual se estabeleceu como Rei do *Pop* (Rys, 2022).

Certamente, para completar o significado e a magnitude da *Bad World Tour*, os figurinos foram cuidadosamente pensados para este contexto. Além de peças memoráveis, tais como as jaquetas vermelhas (*Thriller* e *Beat It*), a cabeça de lobo (*Thriller*), chapéu fedora[1] e o paletó branco (*Smooth Criminal*) (Bush, 2012), essas foram adaptadas para sua *performance* no palco, visto que cada figurino deve obedecer ao espaço artístico atendido, pois os figurinos para televisão,

1 *Fedora é um modelo de chapéu que possui aba larga e copa ligeiramente amassada, criando uma ponta frontal. Normalmente é feito em feltro. Ele é parecido com o modelo Trilby, porém o Trilby possui aba mais curta (Design Museum, 2011).*

teatro, shows musicais, cinema, videoclipes, possuem aspectos e necessidades distintos (Vanni, 2004). Portanto, embora remontem aos figurinos de alguns álbuns, canções e videoclipes, houve adequações para o palco que exigiram elementos mais chamativos, para serem vistos a distância, por exemplo.

Tais adequações ficaram visíveis na jaqueta vermelha de *Thriller*, na qual se buscou um equilíbrio entre manter a peça característica, porém com traços próprios para o palco, ou seja, "[...] como ser leal à silhueta, ter uma jaqueta que é inconfundivelmente "*Thriller*", enquanto também contempla algo diferente" (Bush, 2012, p. 76, tradução nossa). Assim, inicialmente, a primeira versão da jaqueta para o palco deveria se iluminar, mas a iluminação da jaqueta não ficou adequada a distância, apagando a sua cor, além do material ser inflexível e rígido, não permitindo movimentos do corpo. Como solução, a peça foi bordada com pedrarias na parte em vermelho, a qual refletia a luz. Para que a iluminação na jaqueta funcionasse a partir de um controle, foi necessário o suporte de três engenheiros e um técnico de computação. Os dois figurinistas da turnê, Michael Bush e Dennis Tompkins, tinham que ter certeza de que os fios não se aproximariam das pedrarias e de que o material era resistente ao fogo. Quando Michael Jackson viu a versão final da peça, ficou eufórico com o resultado (Bush, 2012).

Outra jaqueta vermelha que também ajudou a construir a identidade de Michael Jackson foi a jaqueta utilizada em *Beat It*. A jaqueta original, utilizada em 1982, foi feita por Marc Laurent, sendo uma das peças mais reproduzidas daquele momento e, por isso, era utilizada por crianças, adolescentes e adultos. A sua versão original era feita em couro na cor vermelha, misturando os estilos *street* e militar, ornada com zíperes e *correntes* que faziam barulho e, assim, captavam a atenção do público. Embora cumprisse com diversos requisitos solicitados pelo cantor *pop*, havia dificuldade de dançar com ela, pois era pesada e prendia os braços, impossibilitando certos movimentos. As ombreiras batiam no rosto e os zíperes estouravam durante os *shows*. Portanto, para a *Bad World Tour*, os figurinistas Michael Bush e Dennis Tompkins propuseram reforçar a jaqueta com materiais que

facilitassem os movimentos do astro. O material escolhido foi o couro de cobra, que diminuiu o peso e, por ser mais maleável e macio, favoreceu os passos de dança, além de possuir característica reluzente. Também os zíperes e as ombreiras, que antes eram feitos de metal, passaram a ser de plástico preto e de cristais (Bush, 2012).

O videoclipe da música *Smooth Criminal* foi lançado em outubro de 1988 na *MTV*. Para esse clipe, Michael usou um paletó com calças, ambos na cor branca com padronagem de risca de giz. O visual continha suspensórios, camisa social azul com gravata branca e chapéu, no modelo fedora, também em branco. No braço direito, um pouco acima do cotovelo, uma faixa em azul se destaca em meio ao branco do paletó. Destaca-se que a faixa foi introduzida aos figurinos de Michael Jackson, pois Michael Bush e Dennis Tompkins, figurinistas do astro, sentiam falta de uma assinatura, ou seja, de um sinal de personalidade e identidade aos trajes do cantor (Bush, 2012). Esse figurino também foi introduzido na turnê de *Bad World*, contudo, devido ao curto tempo entre trocas de roupa durante o *show*, apenas o paletó e o chapéu fedora foram utilizados.

Para Busch (2012), o chapéu fedora era um elemento interessante incorporado à personalidade do artista *pop*, pois além de deixá-lo mais alto, era um adereço que se adaptava para completar os movimentos de dança e permitia um visual elegante, contudo informal ao cantor. Sobre esse tipo de chapéu, sabe-se que, simbolicamente, ele representa a boemia, mas também rende uma composição requintada quando combinado com terno, por exemplo (Design Museum, 2011).

Michael Jackson gostava de incluir atos de mágica nos seus *shows*, especialmente aqueles no quais ele desaparecia. Tais atos de mágica ocorriam antes de *Beat It*, visto que o cantor necessitava realizar a troca de figurino e, para tanto, era necessário criar uma camada de roupas para que ele pudesse usar o figurino de *Beat It* por baixo (Bush, 2012). Essa camada de roupas consistia em uma jaqueta com calças, que ele usava para o ato de mágica e, por esse motivo, o nome era *The Magic Suit*, que em tradução livre significa: o traje mágico. Esse figurino era composto por diversos pedaços

que se uniam por meio de velcros na parte frontal, a fim de criar a aparência de que eram duas peças, sendo a jaqueta e a calças, mas, na verdade, as peças formavam um macacão inteiro. Isso possibilitou que, no momento de troca de figurino, bastasse puxar uma parte do traje para que ele saísse por completo, revelando, então, o outro figurino, usado em *Beat It*. O macacão de *The Magic Suit* era todo na cor branca, feito com nylon, exceto o cinto que era preto e ajudava a gerar o efeito das suas peças. Fivelas, botões e tiras eram contemplados nesse traje de cena com o intuito de esconder o outro figurino, mas também renderam características decorativas ao visual criado.

Sobre a luva, até essa turnê, o cantor variava a mão em que a utilizava, isto é, às vezes colocando-a na direita, às vezes na esquerda. Porém, na sua apresentação no Japão, devido aos strass bordados nela, houve uma fricção entre a mão e o microfone, gerando um ruído que desagradou o astro. Essa questão foi solucionada, retirando as pedrarias da parte que ficava na palma da mão e, a partir disso, ficou definido que ele sempre a usaria na mão direita, pois ficava mais interessante no palco, uma vez que segurava o microfone com ela (Bush, 2012).

Nota-se que, na turnê de *Bad World Tour*, Michael Jackson pôde manifestar, definitivamente, a sua essencialidade e particularidade como cantor solo, visto que, pouco tempo antes disso, ele performou com seus irmãos no grupo musical Jackson 5. Nessa turnê ele conseguiu se expressar da forma como queria, sendo detalhista, exigente e perfeccionista. Tais atributos renderam ao astro o título de Rei do Pop (Pabón; Rivas, 2024). Nesse cenário, considera-se que os figurinos foram essenciais para construir a personalidade de Michael. Contudo, a sua postura perfeccionista perante os figurinos utilizados também denota a consciência do cantor sobre o poder do traje e como ele é capaz de conduzir significados alinhados à imagem que se deseja passar no palco.

ELEMENTOS DE DESTAQUE DO REI DO POP: A INFLUÊNCIA DE MICHAEL JACKSON NO CONTEXTO DA MODA POR MEIO DOS SEUS FIGURINOS 4.2

Conforme já mencionado, Michael Jackson tornou-se um ícone do *pop* pelas suas músicas expressivas, associadas aos passos de dança elaborados, porém os seus figurinos também contribuíram para essa conquista, pois integravam as suas narrativas (Freire; Matos, 2011). Dessa forma, o cantor foi capaz de criar uma identidade tão forte para si, por meio dos seus figurinos, que cada vez que uma luva brilhante ou uma meia branca são vistas, logo se recorda do Rei do *Pop*. Portanto, por meio de alguns elementos icônicos da sua indumentária nos palcos, Michael Jackson conseguiu se representar no mundo com confiança e identidade única, destacando pontos relevantes das suas coreografias e canções. A fim de demonstrar os principais elementos de destaque utilizados por ele, as suas aplicações e sensações geradas, elaborou-se o Quadro 2.

Quadro 2 - Elementos do figurino de Michael Jackson e como eram aplicados e percebidos



Principais Elementos	Aplicações e Sensações Geradas
Luva	Michael Jackson sentia que o público não percebia os movimentos que fazia com as mãos, os quais eram rápidos, porém enriqueciam as coreografias. Bill Whitten, criador da primeira luva usada pelo cantor, decidiu aplicá-la no figurino para enfatizar tais movimentos (Robinson, 1990), alcançando, assim, o destaque almejado. Embora Whitten tenha introduzido a luva ao figurino de Michael, foi o próprio artista quem pregou as pedras brilhantes nelas (Bush, 2012), garantindo ainda mais identidade ao acessório.

Quadro 2 - Elementos do figurino de Michael Jackson e como eram aplicados e percebidos

Principais Elementos

Meia

Aplicações e Sensações Geradas

Segundo Bush (2012), o cantor apreciava as suas meias brancas por três motivos principais, sendo eles: 1. ninguém usava meias brancas com sapatos e calças pretas, exceto se a pessoa estivesse na década de 1940; 2. As suas meias eram cravejadas de cristal e 3. elas colocavam em destaque o que ele estava fazendo com os pés, um ponto relevante para salientar as coreografias. Por isso, as meias brancas, normalmente ladeadas por sapatos em cor contrastante, bem como o comprimento das calças, na altura dos tornozelos, realçavam os seus movimentos.

Principais Elementos

Sapato

Aplicações e Sensações Geradas

O modelo de sapato icônico de Michael Jackson foi o *Florsheim*. Porém, na gravação do curta *Smooth Criminal*, o artista realizou uma coreografia que o fez inclinar em um ângulo de 45° e ele queria poder repetir isso no palco. O desafio foi manter o estilo visual do *Florsheim* associado à necessidade de realizar a dança. Assim, o figurinista Dennis Tompkins levou três meses para desenvolver um *Florsheim* que funcionasse e, para tanto, o sapato escondia um mecanismo em que o solado era feito com placas de aço que se encaixavam com as placas do chão do palco (Bush, 2012).

Quadro 2 - Elementos do figurino de Michael Jackson e como eram aplicados e percebidos

Principais Elementos

Chapéu

Aplicações e Sensações Geradas

O chapéu fedora fazia com que Michael Jackson aparentasse ser mais alto do que realmente era, além disso, era um adereço interessante para as coreografias, complementando os seus passos de dança de forma funcional e divertida (Bush, 2012).

Principais Elementos

Faixa ou Braçadeira

Aplicações e Sensações Geradas

Os figurinistas Michael Bush e Dennis Tompkins implementaram a faixa no braço do artista com o intuito de criar uma assinatura visual para ele. Essa assinatura, porém, não deveria ser algo comum, mas algo que as pessoas se perguntassem o porquê disso (Bush, 2012). Assim, ele passa a usar a faixa, também conhecida como braçadeira, no braço direito (Quiareli, 2020).

Principais Elementos

Brilho

Aplicações e Sensações Geradas

A depender do ponto de destaque das coreografias, Michael Jackson aplicava os brilhos nas peças para dar ênfase a certas partes do figurino. Os brilhos refletiam a luz colocada no palco, gerando uma sensação de magia aos passos feitos por ele (Bush, 2012).

Quadro 2 - Elementos do figurino de Michael Jackson e como eram aplicados e percebidos

Principais Elementos

Jaqueta

Aplicações e Sensações Geradas

As jaquetas serviam para transmitir uma imagem de poder, sendo aplicadas, inicialmente, na fase de *Thriller*, as quais possuíam um aspecto de rebeldia. Por isso, materiais como o couro, zíperes e modelagem diferenciadas geraram significados que contribuíram para a identidade do cantor (Bush, 2012). O seu aspecto estruturado contribuiu para reforçar a presença de palco do cantor, deixando-o mais suntuoso (Goode, 2009).

Principais Elementos

Calças com listra lateral

Aplicações e Sensações Geradas

As calças com listra na lateral surgiram após o seu comprimento tocar a altura das canelas. Devido ao encurtamento das calças para enfatizar os pés, o cantor aparentava mais baixo. Assim, a listra foi inserida na parte lateral das calças a fim de alongar a sua silhueta, dando a impressão de que era mais alto e, consequentemente, mais imponente (Bush, 2012).

Fonte: *elaborado pelas autoras (2024).*

Embora os seus figurinos caracterizaram a sua unicidade e personalidade no Mundo, o estilo visual respeitou a estética de um período, de um momento social e cultural da humanidade, ou seja, respeitou traços próprios da década de 1980. Certamente, os trajes utilizados por Michael Jackson possuíam o reflexo do período em questão, como exemplos podemos mencionar as modelagens estruturadas, aplicadas nas suas jaquetas, e o uso de brilhos, comumente vistos nos seus figurinos.

Contudo, deve-se levar em consideração que também a sua presença influenciou a moda. Por isso, inúmeras peças, inspiradas no estilo do cantor, foram criadas e comercializadas. Uma prova disso é que ele trabalhou em parceria com diversas marcas, tais como *Dior, Tom Ford, Givenchy* e *John Galliano* (Townsend, 2022) e, mesmo depois da sua morte, o seu estilo ainda foi capaz de influenciar. Em 2012, Jean Paul Gaultier realizou uma coleção inspirada nos ícones dos anos de 1980, estando Michael Jackson entre deles e, os elementos identificados, foram aqueles icônicos, que remontam à personalidade do cantor: jaqueta de couro, chapéu fedora, meias e luvas brancas (Álvarez, 2012). Já em 2019, foi Virgil Abloh quem trouxe para sua coleção inspirações advindas do astro pop, particularmente de figurinos usados por Michael Jackson no *Super Bowl* de 1993 e no figurino do *Grammy* de 1984, os quais possuíam aspectos voltados ao estilo militar com ombreiras marcantes (Inbar, 2019).

Logo, nota-se que, ao buscar referências de moda da década de 1980, é inimaginável não recorrer ao Rei do *Pop*, uma vez que os seus figurinos marcaram visualmente aquele período. Nessa direção, não é possível definir se foi a moda que influenciou os figurinos do cantor ou foram seus figurinos que inspiraram a moda, já que ambos os contextos, tanto da música quanto da moda são eventos culturais que se influenciam e incorporam, mutuamente (Freire; Matos, 2011). Todavia, pode-se afirmar que Michael Jackson foi relevante para o universo da indumentária e da moda, demarcando a sua identidade, mas influenciando inúmeras pessoas com a criatividade transposta nos seus figurinos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, a pesquisa buscou mapear os principais figurinos de Michael Jackson na década de 1980. Para tanto, recorreu-se a materiais bibliográficos e documentais, que permitiram identificar as suas aparições durante aquela década, reforçadas pelo uso de figurinos que marcaram a sua identidade. Assim, levantou-se quatro principais eventos e/ou apresentações: Lançamento de *Billie Jean* (1983), Videoclipe de *Thriller* (1983), 26.ª Edição do *Grammy* (1984) e *Bad World Tour* (1987 a 1989). Esse levantamento não somente permitiu uma visualização de figurinos icônicos, mas possibilitou uma amplitude que abarca considerável parte da década de 1980, nos anos em que ele esteve na sua atividade solo.

Com esses dados coletados, procurou-se examinar os principais figurinos utilizados pelo artista pop na década de 1980 nas quatro apresentações identificadas anteriormente. Constatou-se que o astro foi inovador na busca por elementos que criassem uma assinatura visual única, demonstrando pioneirismo no cenário *pop*, seja em *shows*, apresentações em programas e prêmios ou nas suas produções videográficas. Com o suporte de figurinistas, Michael Jackson participava ativamente na construção dos seus trajes, visto ajustar as suas necessidades de dança e ênfases musicais, nos seus figurinos. Assim, os figurinos eram vistos como uma prolongação do seu corpo, destacando os movimentos e as narrativas das suas músicas.

Ao analisar os elementos icônicos do figurino que fizeram parte da identidade do cantor *pop* e influenciaram a moda dos anos de 1980, pôde-se reconhecer as luvas e as meias brancas, o sapato *Florsheim*, o chapéu Fedora, a braçadeira, os brilhos, as jaquetas e as calças com listras laterais. Cada um desses elementos carrega simbologias que foram capazes de representar o Rei do *Pop* e de influenciar a moda, sendo ele considerado, até os dias atuais, como personagem relevante daquela década, ou seja, não é possível pensar na moda dos anos de 1980 sem pensar no cantor. Contudo, também se entende que os seus figurinos refletiam aspectos visuais dos anos de 1980, uma vez que respeitavam os movimentos sociais e culturais daquele momento. Isto é, considera-se que ambos se influenciaram simultaneamente, de forma recíproca.

Com os objetivos específicos alcançados, atingiu-se, também, o objetivo geral, que visava a investigar os principais figurinos utilizados por Michael Jackson na década de 1980, os quais fortaleceram a sua identidade artística. Este estudo mostrou que o figurino causou im-

pacto na criação da personificação do cantor, gerando identificação, poder e liberdade, pois eram pensados para a tutela dos movimentos de dança propostos por ele. Não foi à toa considerado como o Rei do *Pop* e os seus trajes constituíram parte fundamental nesse processo.

Por fim, destacam-se desafios sofridos no decorrer da pesquisa, tais como: o afastamento da década de 1980 permitiu uma leitura ampla do caso, porém limitou o acesso em tempo real dos acontecimentos; a escassez de materiais acerca das parcerias entre o cantor e estilistas consagrados na década de 1980 e, por último, a dificuldade de encontrar fontes confiáveis sobre os figurinos dele, limitando-se à obra de Bush (2012) que, embora seja a mais relevante nesse contexto, é a única obra bibliográfica que aborda o tema e, por isso, foi necessário também buscar informações em *sites* e *blogs* nacionais e internacionais. Para uma futura investigação, sugere-se a elaboração de pesquisas que aprofundem o impacto dos figurinos do cantor no âmbito social e cultural da moda dos anos 1980 até os dias atuais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Milton José. **Cinema**: arte da memória. São Paulo: Autores Associados, 1999.

ÁLVAREZ, Mercedes. Jean-Paul Gaultier presta homenagem à Madonna e Michael Jackson em desfile. **G1 Pop & Arte**, 29 set. 2012. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/09/jean-paul-gaultier-presta-homenagem-a-madonna-e-michael-jackson-em-desfile.html. Acesso em: 10 nov. 2024.

BAECK, Louis. O desequilíbrio da economia internacional dos anos 80. **Pesq. Plan. Econ.**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 221-250, 1987.

BARTHES, Roland. **Inéditos**. v. 3. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BEZERRA JÚNIOR, João Maria; DANTAS, Ítalo José de Medeiros; SILVA, Juan dos Santos. Identidade e figurino: Análise de eras musicais de Lady Gaga através do vestuário. **Estudos em Moda e Design**, [S. l.], p. 93-104, 2024.

BLACKMAN, Cally. **100 Anos de Moda Masculina**. Tradução: Cristina Band. São Paulo. Publifolha, 2009.

BLOG DO ACERVO. Dia da Mulher: As passeatas que marcaram o movimento feminista no Brasil, nos anos 80. **O Globo**, 8 mar. 2023. Disponível em: https://oglobo.globo.com/blogs/blog-do-acervo/post/2023/03/dia-da-mulher--as-passeatas-que-marcaram-o-movimento-feminista-no-brasil-nos-anos-80.ghtml. Acesso em: 11 nov. 2024.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: D'livros Editora, 2022.

BRITANNICA. Grammy Award. **Entertainment Awards & Festivals**, 13 nov. 2024. Disponível em: https://www.britannica.com/art/Grammy-Award. Acesso em: 10 nov. 2024.

BUSH, Michael. **The King of Style Dressing Michael Jackson**. San Rafael: Insight Editions, 2012.

CALANCA, Daniela. **História social da Moda**. São Paulo: SENAC, 2008.

CORRÊA, Laura Josani Andrade. Breve história do videoclipe. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO CENTRO--OESTE, 8., 2006, Cuiabá. **Anais** [...]. Cuiabá: Intercom, 2006.

COSTA, Francisco. O figurino como elemento essencial da narrativa cinematográfica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 8, 2002.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução: Cristina Coimbra. São Paulo, 2006.

CROCIATTI, Jonathan. **Michael Jackson forever**: 50 anos do ícone do pop. São Paulo: Planeta. 2009.

DESIGN MUSEUM. **Fifty hats that changed the world**. UK: Conran Octopus, 2011.

DIAS, Ana Beatriz. Grammy: 6 curiosidades sobre o principal prêmio do mundo da música. **CCN Brasil Pop**, 31 jan. 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/grammy-6-curiosidades-sobre-o-principal--premio-do-mundo-da-musica/. Acesso em: 10 nov. 2024.

EXAME. Figurinista de Michael Jackson conta como era vestir o astro. **Casual**, 12 out. 2012. Disponível em: https://exame.com/casual/joias-e-perolas-o--estilo-de-michael-jackson/. Acesso em: 10 nov. 2024.

FREIRE, Renata Santiago; MATOS, Adriana Leiria Barreto. Moda e Música: Uma Relação de Cumplicidade. **Extensão em ação**, Fortaleza, v. 1, n. 1, 2011.

G1. 'Thriller' clipe de Michael Jackson que revolucionou a música completa 35 anos. *Pop* & Arte, 2 dez. 2018. Disponível em: https://g1.globo.com/google/amp/pop-arte/musica/noticia/2018/12/02/thriller-clipe-de-michael-jackson--que-revolucionou-a-musica-completa-35-anos.ghtml. Acesso em: 16 nov. 2024.

G1. Famoso par de sapatos de Michael Jackson usado em primeiro 'moonwalk' vai para leilão *Pop* & Arte, 23 abr. 2018. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/famoso-par-de-sapatos-de-michael-jackson-usado--em-primeiro-moonwalk-vai-para-leilao.ghtml. Acesso em: 10 nov. 2024.

G1. Primeira luva de cristais de Michael Jackson será leiloada. Música, 13 ago. 2009. Disponível em: https://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1265877-7085,00-PRIMEIRA+LUVA+DE+CRISTAIS+DE+MICHAEL+JACKSON+SERA+LEILOADA.html. Acesso em: 10 nov. 2024.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2022.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2024.

GODART, Frédéric. Sociologia da Moda. São Paulo: Senac, 2010.

GOODE, Lauren. Deborah Landis, Designer of the Red Jacket Michael Jackson Wore in "Thriller". The Wall Street Journal, 30 jun. 2009. Disponível em: https://www.wsj.com/articles/BL-SEB-2860. Acesso em: 10 nov. 2024.

GRAY, Melissa. Michael Jackson's famous moonwalk shoes are going up for auction. CCN, 22 abr. 2018. Disponível em: https://amp.cnn.com/cnn/2018/04/21/entertainment/michael-jackson-moonwalk-shoes-auction-trnd. Acesso em: 10 nov. 2024.

HOLANDA, Marcello Vasconcelos. Thriller: uma análise semiótica e seu legado na cultura do videoclipe. 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

INBAR, Mariana. 5 detalhes do desfile da Louis Vuitton inspirado em Michael Jackson que você não viu. Vogue Moda, 17 jan. 2019. Disponível em: https://vogue.globo.com/google/amp/moda/noticia/2019/01/5-detalhes-do--desfile-da-louis-vuitton-inspirado-em-michael-jackson-que-voce-nao-viu.ghtml. Acesso em: 10 nov. 2024.

JANOTTI JUNIOR, Jeder S. Além do rock: a música pop como uma máquina de agenciamentos afetivos. Revista Eco-Pós, v. 19, n. 3, p. 108-123, 2016.

JENSEN, Anna Victoria Salazar et al. Passarela de Estilo: moda e música em performance cênica. **ANALECTA**, v. 6, n. 3, 2021.

KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e vídeo**: uma abordagem prática. Tradução: Natalie Gerhardt. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LAMOGLIA, Adriana Fátima. A moda como elemento de distinção e imitação na contemporaneidade. **International Journal of Heritage Studies**, v. 16, n. 191, p. 145-155, 2017.

LAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LEITE, Adriana Sampaio; GUERRA, Lisette. **Figurino**: uma experiência na televisão. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LIMA, Bruna Massud de. **"Não já tem o figurino? O que você quer mais?"**: acumulação capitalista e precarização do trabalho de atrizes e atores no Brasil contemporâneo. 2020. Tese (Doutorado em Serviço Social) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo. Senac São Paulo. 2000.

MADONNA. **Página da artista no Spotify**, 2024. Disponível em: https://open.spotify.com/artist/6tbjWDEIzxoDsBA1FuhfPW?si=WV9WUOqhQCusmhiKJ2Qo-w. Acesso em: 9 nov. 2024.

MAIS CURSOS LIVRES. **A evolução da Moda**, [S. l.; 202?]. Disponível em: https://maiscursoslivres.com.br/cursos/347a2ed2100435fd30c66e219bab3676.pdf. Acesso em: 11 nov. 2024.

MANN, Richard S. The Michael Jackson Fly. **Science**, v. 34, n. 6179, p. 48-49, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

MARINHO, Paulo. Conheça os discos mais vendidos da história da música. **Rolling Stones Brasil**, 8 mar. 2024. Disponível em: https://rollingstone.com.br/vitrine/conheca-os-discos-mais-vendidos-da-historia-da-musica/. Acesso em: 10 nov. 2024.

MICHAEL JACKSON OFFICIAL SITE. **Michael Jackson's Historic Grammy Night**, 28 fev. 1984. Disponível em: https://www.michaeljackson.com/news/michael-jacksons-historic-grammy-night/. Acesso em: 10 nov. 2024.

MICHAEL JACKSON. **Página do artista no Spotify**, 2024. Disponível em: https://open.spotify.com/artist/3fMbdgg4jU18AjLCKBhRSm?si=L6SExloi-QeyUGm5EAEApwg. Acesso em: 9 nov. 2024.

MOTTA, Nelson. Michael Jackson fez uma revolução na história da música pop mundial. **Jornal da Globo**, 13 set. 2014. Disponível em: https://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/09/michael-jackson-fez-uma-revolucao-na-historia-da-musica-pop-mundial.html. Acesso em: 10 nov. 2024.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária**: subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.

NOROGRANDO, Rafaela; BENETTI; Afonso. **Moda, música e sentimento.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

PABÓN, Germán Arturo Méndez; RIVAS, Renzo Alejandro Noguera. **Impacto publicitario**: documental sobre la gira Bad World Tour 1987 - 1989 (Michael Jackson). 2024. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comicação Social, Universidad Monteávila, 2024.

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2019.

PEREIRA, Larissa Trintin. **Música e moda**: reflexos do espírito no tempo. 2018. Monografia (Tecnologia em Design de Moda) – Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2018.

QUIARELI, Diogo. 7 Segredos sobre as roupas de Michael Jackson que você provavelmente não sabia. **Fatos Desconhecidos**, 29 mar. 2020. Disponível em: https://www.fatosdesconhecidos.com.br/7-segredos-sobre-as-roupas-de-michael-jackson-que-voce-provavelmente-nao-sabia/. Acesso em: 10 nov. 2024.

RIOS, Náthali Almeida. **Videoclipes musicais na construção de um mito**: um estudo comparativo e "Thriller" e "Baby". 2023. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Artes e Design, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegra, 2023.

ROBERTO, Cristina. **O *pop* não poupa ninguém**: moda, música e consumo. 2017. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

ROBINSON, Gaile. Whitten Time: Fashion: For a long time Bill Whitten designed in obscurity while his rock music creations stole the spotlight, but no more. **Los Angeles Times**, 21 fev. 1990. Disponível em: latimes.com. Disponível em: 10 nov. 2024.

RYS, Dan. Michael Jackson's 'Bad' Turns 25 With Box Set, Concert DVD. **Billboard**, 23 maio. 2012. Disponível em: https://www.billboard.com/music/music-news/michael-jacksons-bad-turns-25-with-box-set-concert-dvd-486897/amp/. Acesso em: 10 nov. 2024.

SERVANO, Marcela. A importância de um figurino dentro de um filme. **Instituto de Cinema**, [202?]. Disponível em: https://www.institutodecinema.com.br/mais/conteudo/a-importancia-do-figurino-dentro-de-um-filme. Acesso em: 11 nov. 2024.

SILVA, Daniel Neves. Queda do Muro de Berlim. **História do Mundo**, 2023. Disponível em: https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/queda-muro-berlim.htm. Acesso em: 11 nov. 2024.

SIMÕES, Felipe de Paula. **Música *pop* como comunicação de massa**: uma análise do protagonismo de Madonna e Michael Jackson na cultura pop norte americana no decênio 1982 a 1992. 2010. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

SOARES, Thiago. Cultura pop: interfaces teóricas, abordagens possíveis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus, **Anais** [...]. Manaus: Intercom, 2013.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (org.). **Cultura *Pop***. Salvador: Edufba, 2015.

STEAL THE LOOK. O Dossiê dos Anos 80: Moda, comportamento e beleza. **Comportamento**, 5 nov. 2024. Disponível em: https://stealthelook.com.br/o-dossie-dos-anos-80-moda-comportamento-e-beleza/. Acesso em: 11 nov. 2024.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação**: A indumentária como forma de expressão. 2005. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005.

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

TAMBORRELLI, John Randy. **Michael Jackson**: A magia e a loucura. São Paulo. Globo. 2009.

THE JACKSON 5 & Michael Jackson: Motown 25 Performance (Remastered). [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (12:40 min). **Publicado pelo canal New Michael Jackson**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DzIIifhDsb8. Acesso em: 10 nov. 2024.

TOWNSEND, Naomi. How Michael Jackson's Style Influenced Fashion Today. **L'OFFICIEL**, 29 ago. 2022. Disponível em: https://www.lofficielusa.com/fashion/michael-jackson-style-influenced-fashion-today. Acesso em: 10 nov. 2024.

VANNI, Maurizio. Performance, arte interativa e i i cappelli di Shakespeare. In: VANNI, M. (org.). **Identità diversità. Il cappello e la creatività**: a cura de Maurizio Vanni. Siena: Carlo Cambi Editore, 2004. p. 73-80.

YUM, Hae-Jung; KIM, Eun-Jun; KIM, Ji-Sun; KIM, Cho-Long. Study on Flow and Symbolism of Elvis Aaron Presley Fashion. **International Journal of Costume and Fashion**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 67-79, 2010.

Hemily Briena Berardi

Roberta Del-Vechio

6



O MOVIMENTO EMO E BANDA DE ROCK

um estudo da identidade da banda
Fresno por meio da moda e do figurino

O figurino é um elemento importante para a comunicação da identidade de uma banda de rock. Ele auxilia os artistas a criarem uma conexão com seu público. Este estudo investigou a relação entre o movimento emo e a identidade visual da banda Fresno por meio do figurino. Utilizou-se a abordagem qualitativa, por meio de estudo de caso e pesquisa bibliográfica. Analisou-se as capas dos álbuns da banda utilizando a proposta de análise semiótica de imagens paradas de Gemma Penn (2002). Constatou-se que o figurino e o estilo adotados pela banda contribuem para sua identidade artística e para a interação entre música e moda, havendo uma relação de construção dessa identidade com o movimento emo.

Palavras-chave: moda; banda de rock; movimento emo; identidade; figurino.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das décadas, o universo da música tem servido como um espelho, refletindo não apenas os sons que ecoam nos ouvidos, mas também as expressões culturais e as identidades de diferentes grupos sociais. No cenário do rock, gênero que transcende gerações e fronteiras, a interseção entre movimentos culturais e a identidade das bandas desempenha um papel de comunicador de comportamento e estilo. Para Evangelista (2012, p. 187-188), "Os emos não são o primeiro grupo com traços característicos de visual e comportamento que reúnem adolescentes". Nesse contexto, o movimento atrai a atenção do público jovem, que, por meio da roupa e do comportamento, ingressa no grupo social. É assim que a banda brasileira Fresno ganha destaque por suas contribuições musicais e também pela construção de sua identidade visual, especialmente por meio dos figurinos.

Para Erwing Goffman (2008), os diferentes grupos criam modelos de categorias que servem para rotular os indivíduos, considerando certos atributos. Os integrantes da banda Fresno, por exemplo, associando-se a esse movimento, expressavam emoções intensas e introspectivas em suas letras, e seus fãs muitas vezes adotavam um estilo de vida que refletia essas emoções. A banda brasileira Fresno é frequentemente associada ao movimento emo, especialmente por suas letras emotivas e melódicas.

O objetivo geral deste artigo é investigar a relação entre o movimento emo e a identidade visual da banda Fresno por meio do seu figurino. Para tanto, foram elencados os seguintes objetivos específicos: (i) selecionar capas e álbuns relevantes da banda Fresno; (ii) identificar elementos identitários do movimento emo nos figurinos da banda Fresno; (iii) analisar os figurinos da banda Fresno e sua relação com o movimento emo.

Ao examinar as escolhas estilísticas da banda, busca-se compreender como o vestuário se torna um veículo importante para a expressão da identidade no contexto musical. Por meio deste estudo, pretende-se lançar luz sobre a relação entre o movimento emo e a banda Fresno por meio do figurino.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

MODA E IDENTIDADE 2.1

A moda e a identidade estão diretamente ligadas ao vestuário, mas também à estética, ao comportamento e aos estilos de vida. Segundo Garcia e Miranda (2007), o termo moda vem do latim modus, que significa maneira ou medida, mas que passou a ser utilizado como um modo específico de adornar o corpo, estabelecendo uma relação complexa e de multifases que impacta a vida cotidiana de cada indivíduo. A maneira como as pessoas se vestem e escolhem suas roupas geralmente reflete sobre sua identidade pessoal, tanto cultural quanto social e até mesmo política.

Na moda, "a roupa que usamos também pode transmitir mensagens das nossas intenções, das nossas ideologias, dos nossos desejos relacionados aos fetiches e às preferências sexuais" (Braga, 2006, p. 17). É uma forma de expressão pessoal, que permite comunicar quem a pessoa é, e quais são seus gostos, até mesmo valores e interesses.

Por exemplo, alguém que se veste com roupas no estilo *vintage*. Essa pessoa passa uma imagem de alguém nostálgico, ligado ao passado, enquanto outras pessoas adotam um estilo minimalista, que transmite simplicidade e funcionalidade. Além disso, a moda tem em si, um papel fundamental na construção da identidade de cada indivíduo, como no caso das roupas tradicionais e étnicas. As roupas tradicionais e étnicas são importantes porque elas celebram a herança cultural e conectam as pessoas com suas raízes culturais. Elas não apenas refletem a identidade de um grupo, mas também ajudam a preservar as tradições e valores culturais de geração em geração.

Para Palomino (2003, p. 14)

> a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior como: político, social, sociológico. Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir.

A identidade de gênero e a sexualidade também são áreas nas quais a moda tem um desempenho crucial. A moda que se escolhe pode expressar a identidade de gênero, ou seja, uma outra visão diferente. Assim, a moda desafia as normas tradicionais. Muitas vezes, as pessoas que se identificam com determinados grupos, adotam alguns estilos específicos. Os punks, por exemplo, usam roupas que refletem a sua rebeldia e atitude contracultural.

A moda e a identidade estão intimamente ligadas, e a moda funciona como uma forma de manifestar a essência e a visão das pessoas sobre o mundo. Segundo Godart (2010, p. 33), "a moda é um elemento essencial na construção identitária dos indivíduos e dos grupos sociais". Por meio da maneira como determinado indivíduo se veste, é possível distinguir a que meio social ele pertence. Ou seja, os indivíduos sentem a necessidade de representar sua identidade por meio das roupas que vestem e das marcas que usam. Ao mesmo tempo, a moda desempenha um papel vital na celebração da diversidade cultural, na expressão de gênero e sexualidade e no pertencimento a grupos sociais. Trata-se de uma linguagem visual poderosa que permite contar histórias sobre as pessoas e caracterizar a identidade.

FIGURINO 2.2

No mundo das artes cênicas e na indústria do entretenimento, o figurino é uma arte sutil. Para Pallottini (1989, p. 64), "o primeiro meio de apreensão que tem o espectador, a sua primeira forma de atingir essa criatura que é o personagem é a visual. O personagem se mostra, assim inicialmente, sob seu aspecto, digamos, físico" Mais do que simplesmente roupas vestidas por personagens em peças teatrais, filmes, séries de TV ou até mesmo em um desfile de moda, o figurino desempenha um papel fundamental na construção da narrativa, na caracterização dos personagens e na comunicação de mensagens sutis. Trata-se de uma forma de expressão visual que transcende o simples ato de vestir-se.

O figurino é a essência ligada à identidade dos personagens. No caso do figurino, "como vestuário, [...] passa a ser compreendido como um conjunto de trajes e acessórios ornamentais, que praticamente reveste e se articula ao corpo humano, podendo dizer ou significar" (Bustamante, 2008, p. 43). Cada peça de roupa, cada acessório e cada escolha de estilo, contribuem para a criação de uma personalidade única e inconfundível. Um personagem vestido de maneira formal, comunica poder, autoridade e até mesmo uma certa rigidez, enquanto um personagem vestido com roupas despojadas e desarrumadas, pode transmitir uma sensação de despreocupação ou rebeldia.

> O vestuário de gênero neutro ou o uso de roupas não tradicionais, podem questionar normas sociais e abrir caminho para discussões sobre identidade de gênero e diversidade. Como outros processos culturais, produz significados, constrói posições de sujeitos, identidades individuais e grupais, cria códigos que guerreiam entre si (Villaça, 2006, p. 24).

O figurino é um aspecto visual importante em produções artísticas. "Na narrativa fílmica, o figurino deve estar em consonância com os outros elementos do filme, como espaço-tempo, falas, música, cenários, iluminação, maquiagem, entre outros" (Marques, 2018, p. 48). Trata-se de uma ferramenta narrativa que contribui para a construção de personagens, o estabelecimento de contexto e a transmissão de mensagens simbólicas. É uma expressão artística que se manifesta por meio de tecidos, cores e estilos, desempenhando um papel crucial na comunicação de histórias e na evocação de emoções no público.

MODA, FIGURINO E BANDAS DE ROCK 2.3

A relação entre moda, figurino e bandas de rock transcende a mera escolha de vestuário, transformando-se em uma poderosa forma de expressão artística (Lurie, 1997). Nesse contexto, a moda e o figurino não são meros adornos, são elementos-chave na narrativa de uma banda, pois adicionam profundidade e contexto à experiência musical. A moda é uma linguagem universal, capaz de transmitir emoções, estilos de vida, preferências e atitudes (Lurie, 1997). Dessa maneira, as bandas de rock têm desempenhado um papel fundamental na fusão da música com a moda, transformando suas roupas em manifestações visuais de sua identidade musical e individualidade.

Como destacado por Lurie (1997, p. 242), "a comunicação pela roupa é mais fácil e menos problemática quando apenas o propósito está sendo atendido". Ele se refere à forma como a vestimenta e a imagem são usadas para expressar a identidade de um indivíduo. No universo do rock, a moda se torna uma tela em branco, na qual as bandas podem pintar sua própria narrativa. Cada peça de roupa e cada acessório são escolhas conscientes que contribuem para a identidade visual da banda.

Dos elegantes ternos dos Beatles aos trajes glamourosos de David Bowie, passando pelas icônicas jaquetas de couro dos Ramones, a moda se torna uma extensão da música e do espírito rebelde do rock. Garcia e Miranda (2007) enfatizam que a moda é um instrumento de comunicação não verbal que reflete a expressão do eu em interação com o mundo. No contexto das bandas de rock, essa interação eleva a aparência e a música a um nível mais profundo, com o propósito de transmitir uma mensagem única e autêntica. Como exemplificado por Lurie (1997, p. 175), os punks "usavam jaquetas de couro preto e jeans adornados com tachas de metal e zíperes supérfluos", o que destaca como a moda era uma parte intrínseca da expressão punk. No geral, as bandas de rock utilizam suas roupas e músicas para transmitir sua identidade de maneira única e autêntica.

A correlação entre moda, figurino e bandas de rock é um estudo que abarca criatividade, identidade, cultura e subcultura "Subculturas são, então, formas expressivas, mas o que elas expressam é, em última instância, uma tensão fundamental entre aqueles no poder e aqueles condenados a posições subordinadas e vidas de segunda classe" (Hebdige, 1996, p. 132). Portanto, evidencia-se que a moda ultrapassa a esfera estética, incorporando-se como um componente intrínseco da experiência musical e artística. Nesse contexto, as bandas de rock não se limitam à criação de música, mas também desenvolvem uma linguagem visual e enriquecem a narrativa musical, deixando um legado significativo tanto no campo da moda quanto no da música.

MOVIMENTO EMO 2.4

De acordo com Giron (2006), o termo emo é uma abreviação da palavra inglesa *emotional*, além de designar um gênero musical derivado do *hardcore*. O movimento teve início por volta dos anos 80, constituindo-se inicialmente como um gênero musical derivado do *Hardcore e Emocore*, termo abreviado de *emotional hardcore* (Evangelista, 2012). Segundo a mesma autora, o movimento chegou ao Brasil em 2003, na cidade de São Paulo, e se disseminou posteriormente para outras regiões do país. Desde a sua criação, o grupo se estabeleceu como um movimento de estilo de vida caracterizado por uma expressão de sentimentos e sua sexualidade.

Além da música, o movimento emo também é identificado por um estilo de vida e moda distintos. A estética envolve o uso de roupas escuras, *jeans* justos, acessórios marcantes e franjas de cabelo que caem sobre os olhos, refletindo uma expressão externa das complexidades emocionais internas. Lurie (1997, p. 242) afirma que a "comunicação pela roupa é mais fácil e menos problemática quando somente o propósito está atendido". De acordo com Freitas *et al*. (2007), a vestimenta, os acessórios e a maquiagem característicos da tribo, são usados indistintamente por indivíduos de todos os gêneros, o que explica a dificuldade de algumas pessoas em distinguir os dois sexos.

A estética do grupo formado por indivíduos consumidores do emocore, ou seja, os adeptos do movimento emo, é um elemento essencial que merece ser alvo de atenção. Afinal, é uma das demais características que, embora demonstrem semelhanças em muitos aspectos, conferem ao movimento uma singularidade e atratividade distintivas.

Segundo Nogueira (2008, p. 193)

> O estilo emo é uma fusão da rebeldia comportamental e estética dos grupos *punk* do final dos anos 70 e do *indie-rock*, bastante visível na década de 60, que estampava um vestuário comportado, considerado "cafona" cujas peças mais comuns eram os *blazers*, paletós, xadrez e *skinny jeans*, variando entre o socialmente bem-vestido, comportado e o aspecto baderneiro dos grupos que ali nasciam. Foi nessa fusão estética que o emo se estabeleceu no Brasil, provocando nos adolescentes um processo de identificação e de reconhecimento diante do comportamento e do modo de vestir dos grupos americanos.

Dessa forma, o movimento emo se destaca pela fusão de estilos de diferentes épocas e movimentos culturais. A estética do grupo mescla elementos do punk dos anos 70 com influências do *indie-rock* dos anos 60, resultando em um visual que abraça tanto o comportado quanto o rebelde. A moda emo não está restrita a uma região específica, e a influência de bandas e músicos emo dos Estados Unidos contribuiu para sua disseminação em lugares como o Brasil. O movimento emo é um exemplo de como a cultura juvenil pode ser moldada e unificada por meio da música e da moda, refletindo a complexidade das emoções e identidades dos jovens.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho adotou uma abordagem de pesquisa aplicada, de acordo com a sua natureza. Esse tipo de pesquisa é caracterizado pela sua busca por conhecimento fundamental e teórico. A pesquisa aplicada, envolve estudos que tenham a finalidade de resolver problemas que foram identificados no campo de ação dos pesquisadores (Gil, 2017).

A pesquisa orientada pela problemática foi caracterizada como qualitativa, que visa promover uma compreensão aprofundada dos fenômenos sociais, fundamentando-se na premissa da natureza subjetiva das ações sociais. Essa abordagem concentra-se em fenômenos complexos e singulares, visando à análise detalhada e a compreensão de processos vivenciados por grupos sociais específicos (Chizzotti, 2006). Estudos qualitativos visam descrever a complexidade de problemas específicos, analisando a interação entre variáveis para compreender e categorizar os processos vivenciados pelos grupos sociais (Richardson, 2008).

Segundo os objetivos delineados, a pesquisa definiu-se como exploratória, pois proporciona uma abordagem mais próxima do problema em questão, fornecendo uma solução sobre um tema específico, que auxilia na definição do estudo e na ampliação de conceitos ainda incipientes, facilitando assim, a formulação de hipóteses. Seu principal propósito é o refinamento de ideias e sua natureza flexível variada de aspectos relacionados ao fenômeno de estudo (Gil, 2017).

As pesquisas bibliográficas se baseiam em materiais já existentes e publicados. Trata-se do levantamento de todo o referencial já editado em relação à temática de estudo, abrangendo periódicos, monografias, dissertações, teses, livros, publicações avulsas, boletins, documentos eletrônicos, entre outros (Raupp; Beuren, 2004). O objetivo da pesquisa bibliográfica é desvendar, selecionar e analisar as principais contribuições sobre determinado fato, assunto ou ideia.

O estudo de caso constitui uma análise aprofundada de uma ou mais unidades de estudo. De acordo com Gil (2017), o estudo de caso visa o exame detalhado de um ambiente, de um indivíduo ou de uma situação particular qualquer. Auxilia na compreensão dos mecanismos e das razões subjacentes à ocorrência de determinados eventos.

Dessa forma, para a construção do caso, foi utilizada a proposta de Gemma Penn (2002), dos textos não verbais e verbais para fazer a análise das capas dos álbuns da banda Fresno. Diversos teóricos e abordagens na área da semiótica oferecem várias estratégias para a análise de sistemas de signos. Conforme Penn (2002), são propostas abordagens práticas para compreender como esses sistemas geram significados.

Penn (2002) segue a perspectiva de Saussure, destacando a distinção entre o significante (denotativo) e o significado (conotativo), ambos derivados do signo (objeto). Ressalta que "essas duas partes podem ser analisadas como se fossem entidades separadas, mas elas existem apenas como componentes do signo, isto é, em virtude de sua relação recíproca" (Penn, 2002, p. 320).

No tocante à análise de imagens estáticas, com ênfase em anúncios publicitários, Penn (2002) propõe um método constituído por cinco etapas. A primeira etapa envolve a seleção do material, considerando os objetivos do estudo e a disponibilidade do material. A natureza do material e a amostragem das peças, são fatores igualmente considerados, com a quantidade de material selecionada, dependendo do tipo de análise.

A segunda etapa, concentra-se na identificação dos elementos presentes no material, abrangendo tanto os elementos visuais quanto os textuais. Penn (2002) propõe metodologias para a catalogação desses elementos, destacando a necessidade de precisão na identificação.

Penn (2002) realizou um exame minucioso da representação da figura feminina, desmembrando cada elemento em unidades menores. Ela destaca a importância de "prestar atenção aos detalhes, observando que, embora não seja viável oferecer uma explicação abrangente, é crucial ser o mais preciso e elucidativo possível" (Penn, 2002, p. 340).

A terceira fase da análise, envolve a avaliação dos níveis mais profundos de significado, isto é, investigar o que cada elemento do anúncio sugere (conota), bem como essas sugestões se relacionam entre si. É importante notar que essa etapa de análise pode ser bastante abrangente (Penn, 2002). Nesse sentido, Penn (2002, p. 341) afirma que "Teoricamente, o processo de análise nunca se exaure e, por conseguinte, nunca está completo. Isto é, é sempre possível descobrir uma nova maneira de ler uma imagem, ou um novo léxico, ou sistema referente, para aplicar à imagem".

A quarta fase "implica na decisão de concluir a análise, sendo crucial verificar se todos os elementos do índice denotativo foram abordados e se suas inter-relações foram devidamente consideradas" (Penn, 2002, p. 341). Posteriormente, é necessário criar um relatório, que pode seguir um formato discursivo ou tabelar, dependendo da abordagem escolhida.

Quadro 1 -
Exemplo de apresentação tabular dos achados



Denotação

Figura feminina: postura, vestes, etc.

Garrafa de perfume: proporções, "estriamento", etc.

Sintagma

Equivalência sugerida pelas: Proporções assimétricas da "ampulheta"; tom, p.ex. "cabeça" escura e "corpo" "leve" tamanho, localização, adjacente, etc.

Conotação / mito

Elegância Clássica

Beleza perene (e natural)

Conhecimento Cultural

Arquitetura grega: da cariátide

colunas estriadas

Fonte: *elaborado pelas autoras (2023).*

Após a análise do procedimento proposto por Penn (2002), prosseguiu-se com a implementação da proposta da análise.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos álbuns da banda Fresno demonstra uma evolução sonora ao longo dos anos. A habilidade de transmitir emoções profundas e a experimentação sonora notável, tornam a discografia da Fresno cativante para os fãs de rock brasileiro. Cada álbum não apenas refletiu uma evolução musical, mas também uma expressão visual que acompanhou e complementou a jornada artística da banda, incorporando elementos da estética emo, em diferentes momentos da carreira.

ÁLBUM O OUTRO LADO DA PORTA (2009) 4.1

O álbum em questão, que marcou uma fase específica, apresentou uma expressão visual capaz de capturar a essência emocional do movimento emo. Os figurinos apresentavam uma combinação de elementos do gênero musical rock alternativo, com características visuais típicas do estilo emo, incluindo cortes de cabelo mais longos, roupas despojadas e acessórios expressivos. A vestimenta complementava a sonoridade introspectiva do álbum, enfatizando a intensidade emocional presente nas letras.

Quadro 2 -
Inventários
Fresno 1



Inventário Conotativo

Artistas

Ambos estão com roupas escuras passando uma imagem sombria e séria, com os cabelos dos artistas estão mal penteados e a expressão facil deles é séria, trazendo o equilíbrio entre a produção da roupa com o contexto da cena.

Cenário

No fundo árvores e um pôr do sol, grama verde, céu com nuvens. Há brilhos perto dos integrantes da foto, lembrando vagalumes. O cenário natural contextualiza o conceito do álbum com escuridão.

Produção de moda

As roupas não parecem adequadas para o ambiente em que estão inseridos, uma vez que um jardim pede uma roupa mais confortável, suas roupas trazem um aspecto mais sério e rebelde que não comporta com o espaço.

Inventário Denotativo

Aspectos verbais

Assinatura

Fresno, na parte superior da página, no centro, com letras maiúsculas. Nome do álbum, o outro lado da porta, na parte inferior da página, no canto direito. Lista das músicas do álbum em um círculo, na cor marrom claro, na parte inferior, canto direito.

Aspectos não verbais

Quatro rapazes em um jardim, grama verde, árvores como se estivessem desenhadas nas roupas dos rapazes e nuvens alaranjadas, remetendo ao pôr do sol. Na parte superior da página, acima das árvores, há a presença do céu cheio de nuvens. Os rapazes estão vestindo camisetas e regatas ambos de cor preta, estando todos usando calça preta e tênis tendo um deles usando jaqueta preta.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2023).*

ÁLBUM REDENÇÃO (2009) 4.2

O álbum Redenção é um marco na discografia da banda Fresno, tanto musicais quanto visuais. O estilo do figurino adotado no período em questão, refletia a fusão entre o rock alternativo e elementos eletrônicos, resultando em uma sonoridade única e distintiva. Os integrantes da banda, alinhados com a estética emo, incorporaram cortes de cabelo mais expressivos, camisetas com estampas que evocam sentimentos e acessórios que contribuem para a atmosfera inovadora do álbum. A vestimenta, assim como a música, destacou-se pela experimentação e originalidade.

Quadro 3 -
Inventários
Fresno 2



Inventário Conotativo

Artistas

Pode-se interpretar os quatro artistas como pessoas sérias, com postura física mais contida. Os artistas estão com um cabelo um pouco despenteado e franja lateral, retratando a imagem de uma bande de rock mais radical.

Cenário

Um lugar com um ar escuro, sombrio, não apto a brincadeiras, o ambiente parece a fachada de uma casa, assim como lembra uma rua estreita e sem muito movimento.

Produção de moda

As roupas parecem ser do dia a dia dos artistas, roupas comuns, sem muita sofisticação, remetem a uma classe social média. Não são roupas para serem usadas em ambientes formais.

Quadro 3 -
Inventários
Fresno 2

Inventário Denotativo

Aspectos verbais

Assinatura

Nome da banda, Fresno, escrito em caixa alta, cor branca, parte superior da página, no centro. Nome do álbum escrito em caixa alta, cor branca, parte inferior da página, no canto direito.

Aspectos não verbais

Quatro garotos compõem a imagem. Quanto às suas posições, dois estão em pé e dois sentados. Uma janela baixa com bancos na frente, uma luminária grande, árvores e as cores escuras dando um ar de banda *boy-band*, seus trajes são roupas com aspecto velho e um está com camiseta e outro vestido com regata. O quarto está com uma camiseta com manga até a metade do braço, ambos estão de tênis variantes de preto e branco.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2023).*

ÁLBUM CEMITÉRIO DAS BOAS INTENÇÕES (2016) 4.3

Nesse álbum, a banda Fresno não apenas evoluiu musicalmente, mas também adotou um figurino que refletia uma abordagem mais madura. Inspirados pela estética emo, os integrantes da banda adotaram um visual sóbrio, incorporando elementos do rock alternativo, de maneira mais refinada. A vestimenta, assim como as letras do álbum, explorava temas introspectivos e sociais, transmitindo uma mensagem emocional profunda.

O visual maduro, contribuiu para uma recepção positiva do álbum, destacando a maturidade artística da banda. Cada álbum não apenas refletiu uma evolução musical, mas também uma expressão visual, que acompanhou e complementou a jornada artística da banda Fresno, incorporando elementos da estética emo em diferentes momentos da carreira.

Quadro 4 -
Inventários
Fresno 3



Inventário Conotativo

Artistas

Os rapazes estão vestindo roupas que não condizem com o local, estão com cabelos bagunçados, eles estão com a expressão fácil séria, trazendo todo aspecto que o álbum quer remeter no contexto da cena.

Cenário

O cenário lembra um pasto, há gado indo procurar comida, há cercas, árvores e gramas altas que servem de alimento para o gado. Os artistas estão sentados em meio à mata como se estivessem perdidos, sem rumo.

Produção de moda e Ação

Os gados estão andando a procura de comida, é possível notar que alguns deles estão se alimentando de grama. Os rapazes estão sentados na grama, na frente à uma cerca, posando para a foto, ambos estão com roupas não muito elaboradas, pensado em roupas mais leves.

Inventário Denotativo

Aspectos verbais

Assinatura

Fresno, na parte inferior da páginas, no centro, Título do Álbum, cemitério de boas intenções, escrito numa tarjeta bordô, na parte inferior, lado esquerdo da página, seguido com o nome das canções que compõem o álbum.

Aspectos não verbais

Quatro rapazes sentados na grama. Ao lado, há vários gados comendo grama. A cor predominante é verde, remetendo ao mato. Os rapazes estão vestindo regata e camiseta ambos a cor preta, todos estão fazendo uso de calça preta, roupas simples, sem adornos.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2023).*

ÁLBUM VOU TER QUE ME VIRAR (2019) 4.4

Com este álbum, a banda Fresno apresentou uma evolução tanto em sua sonoridade quanto em sua imagem. O figurino adotado, refletia uma maturidade mais evidente, combinando elementos elegantes com uma atitude rebelde, característica do estilo emo. As roupas adotadas pelos integrantes da banda, incorporaram cortes mais sofisticados, enquanto os acessórios e os detalhes mantinham a autenticidade do gênero musical do rock. A transição visual acompanhava a profundidade lírica e musical presente no álbum.

Quadro 5 -
Inventários
Fresno 4



Inventário Conotativo

Artistas

A imagem apresenta três rapazem em pé. O primeiro está vestido com uma camiseta preta, uma jaqueta de couro e um short de praia. O segundo, por sua vez, veste uma camiseta preta com alguns desenhos em branco. Já o terceiro está vestido com um moletom preto e uma calça jeans.

Cenário

Uma parede branca com uma rachadura, onde os garotos estão dispostos na frente.

Produção de moda

As roupas parecem ser bem confortáveis para que possam se movimentar bem ao cantar. Roupas escuras reafirmando a ideia de tristeza ou solidão. O aspecto triste da cor azul da imagem é complementado com as cores escuras das roupas.

Quadro 5 -
Inventários
Fresno 4

Inventário Denotativo

Aspectos verbais

Assinatura

Nome da banda, Fresno, na parte superior da página, no centro, com letras maiúsculas, na cor azul. Nome do álbum, vou ter que me virar, na parte inferior da página, no centro, com letras maiúsculas, na cor azul.

Aspectos não verbais

Três garotos compõem a imagem, eles estão com uma expressão um pouco triste ou preocupados. O fundo da imagem é na cor azul. O primeiro artista à direita está vestindo uma jaqueta de couro, composto com uma camiseta, bermuda estampada e colar em seu pescoço, o segundo à direita veste uma camiseta estampada escura composto com uma calça preta. O último à direita veste um moletom escuro composto com uma calça preta e bandana na lateral da calça.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2023).*

EU NUNCA FUI EMBORA (2023) 4.5

Nesse último álbum lançado recentemente pela banda, eles buscaram trazer significado nas suas faixas de músicas e figurinos. O figurino selecionado contribui para a manifestação da autenticidade do gênero musical rock pela banda.

Quadro 6 -
Inventários
Fresno 5



Inventário Conotativo

Artistas

Os rapazes apresentam uma expressão séria e cabelos mais arrumados.

Cenário

O cenário lembra um tecido acetinado que está pendurado no cenário trazendo sensação de leveza.

Produção de moda

Os artistas apresentam figurinos mais sérios, com tons escuros, as roupas tem aspectos sombrios.

Inventário Denotativo

Aspectos verbais

Assinatura

Fresno. Título do álbum, eu nunca fui embora, escrito numa tarjeta preta, na parte do centro da página, seguido com um elemento gráfico em formato de coração e o nome do álbum no meio.

Aspectos não verbais

Três rapazes dispostos em pé na frente de um tecido, ambos com expressão séria. A cor predominante é preto. Os artistas estão todos usando jaqueta de couro preta, algumas com tachinhas e outras básica, fazendo uma composição de camiseta e calça preta ambos os rapazes. Ambos os rapazes estão de cabelo curto e com a expressão facial séria.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2023).*

CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS FIGURINOS DOS ÁLBUNS 4.5

A análise dos figurinos utilizados pela banda Fresno ao longo de sua carreira revela uma evolução estilística notável. Em Redenção (2010), a estética era marcada pela fusão entre o rock alternativo e elementos eletrônicos, refletida em cortes de cabelo expressivos, camisetas estampadas e acessórios inovadores. Os figurinos iniciais foram concebidos para se alinharem à atmosfera experimental do álbum, estabelecendo, consequentemente, uma identidade visual marcante para a banda.

Em Cemitério das Boas Intenções (2016), a banda adotou um figurino mais sóbrio, mantendo a influência estética emo, mas com um refinamento evidente. Os trajes transmitiram uma aparência mais madura e discreta, incorporando elementos do rock alternativo de maneira mais contida. A escolha visual ressalta não apenas uma transformação estética, mas também uma continuidade na essência da Fresno ao longo de sua trajetória artística.

Em contrapartida, em Vou Ter Que Me Virar (2019), apresentou uma transição para uma estética mais madura e sofisticada. A composição dos figurinos apresentava uma combinação de elementos que refletiam tanto a elegância como a rebeldia característica do estilo emo. Essa combinação era evidenciada por cortes mais refinados, acessórios marcantes e detalhes autênticos. A mudança estética, refletiu a transformação no estilo musical da banda, proporcionando uma sintonia visual com a profundidade lírica do álbum.

Por fim, em Eu nunca fui embora (2023), a banda adotou um figurino que remete mais à estética emo, quando todo figurino foi pensado na trajetória da banda, no qual os integrantes utilizam o figurino com a mesma melodia e sintonia do álbum. A estética adotada é completamente diferente da utilizada nos últimos álbuns, nos quais os integrantes transmitem a mesma imagem e mensagem por meio de suas ações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O figurino das bandas de rock transcende a noção de vestimentas convencionais. Trata-se de uma manifestação visual da identidade artística e cultural do grupo. Desde os trajes extravagantes de David Bowie até a rebeldia característica do *punk rock*. Ademais, esses figurinos não apenas refletem as tendências vigentes, mas também veiculam valores e ideais, estabelecendo, desse modo, uma conexão íntima entre músicos e admiradores. Tais manifestações simbólicas amplificam a mensagem musical e sua relevância na cultura contemporânea.

A pesquisa visou alcançar os seguintes objetivos específicos: (i) selecionar capas de álbuns relevantes da banda Fresno; (ii) identificar elementos identitários do movimento emo nos figurinos da Banda Fresno e (iii) analisar os figurinos da banda Fresno e sua relação com o movimento emo. Para tanto, foram tomadas as seguintes medidas: a) definição de quais álbuns tiveram maior relevância na história da banda Fresno; b) pesquisa de características identitárias do movimento emo e c) realização da análise do procedimento proposto por Penn (2002), por meio do qual se utilizou o inventário denotativo e conotativo para avaliação dos elementos, tais como cenário e figurino. O objetivo geral do artigo foi investigar a relação entre o movimento emo e a identidade visual da banda Fresno por meio do figurino emo. A pesquisa sobre a relação entre música e moda foi fundamental para compreender a influência cultural e a interconexão entre a imagem das bandas e sua música ao longo das décadas.

Conforme demonstrado nas análises realizadas nos álbuns da banda Fresno, foi possível identificar no figurino e nas capas representativas, características que se mantiveram constantes desde o primeiro material intitulado “O outro lado da porta” até o último “Eu nunca fui embora”. Dessa maneira, pode-se inferir que a relação entre a banda e o movimento perduraram ao longo dos anos, visto que não houve mudanças no figurino referente ao gênero musical.

Considerando as dificuldades encontradas ao longo da pesquisa, tais como a falta de dados relevantes sobre a banda, a pesquisa sobre o movimento e a aplicação da metodologia, sugere-se para futuros estudos, a realização de entrevistas com o público para averiguar sua identificação com o movimento emo e a influência que a identidade visual da banda Fresno possui sobre eles.

REFERÊNCIAS

BRAGA, J. **Reflexões sobre moda, volume I**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BUSTAMANTE, R de C. **Retalhos em cena: concebendo o figurino na televisão**. 2008. Dissertação (Mestrado em Moda, Cultura e Arte) - Programa de Mestrado em Moda, Cultura e Arte, Centro Universitário Senac, São Paulo, 2008. Disponível em: http://biblioteca.sp.senac.br/LINKS/acervo284191/RETALHOS%20EM%20CENA%20-%20CONCEBENDO%20O%20FIGURINO%20NA%20TELEVIS%C3%83O%20-%20PARTE%201.pdf. Acesso em: 6 mar. 2012.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006. 144p.

CESTAROLLI. Fresno: Cemitério das Boas Intenções - EP. Blog cestarolli.wordpress.com, 16 dez. 2011. Disponível em: https://cestarolli.wordpress.com/2011/12/16/fresno-cemiterio-das-boas-intencoes-ep/. Acesso em: 26 nov. 2023.

EVANGELISTA, Flávia Barbosa. INTOLERÂNCIA E IDENTIFICAÇÃO: O MOVIMENTO EMO NO BRASIL. **Leitura Flutuante**, São Paulo, n. 4, p.187-193, 2012.

FREITAS, J. B. de; BRASIL, J. A; VARGAS, E. A. M. de; DRAGO, A. B; BONOMO, M. Ser emo: processos identitários em tribos de jovens urbanos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ABRAPSO DIÁLOGOS EM PSICOLOGIA SOCIAL, Epistemológicos, metodológicos, éticos, políticos, estéticos, políticas públicas, 14., 2007, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Recife: ABRAPSO, 2007. Disponível em:https://www.abrapso.org.br/siteprincipal/anexos/AnaisXIVENA/conteudo/pdf/trab_completo_265.pdf. Acesso em: 16 fev. 2010.

FRESNO. (@Lucasfresno). 2023. "EIS A CAPA DO SINGLE #VTQMV".Instagram, 17 nov. 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/lucasfresno/?hl=pt. Acesso em: 18 nov. 2023.

FRESNO. Fresno | Spotify. Disponível em: https://open.spotify.com/artist/0aey4aSbM3kp2e5HCPFS99. Acesso em: 26 nov. 2023.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. de. **Moda é comunicação**: experiências memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GIRON, L. A. **Emos, a nova escolhinha do rock**. 6 fev. 2006. Disponível em: https://www.hardmob.com.br/threads/234713-Escolinha-do-rock?p=3747550&viewfull=1. Acesso em: 18 nov. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 171p.

GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HEBDIGE, Dick. **Subculture**: the meaning of style. Londres, Routledge, 1996

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARQUES, J. A. S. **As territorialidades da festa junina de Campina Grande-PB** (2016-2017). 2018. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/25798/1/TerritorialidadesfestajuninaMarques_2018.pdf . Acesso em: 19 nov. 2023.

NOGUEIRA, G. de L. C. Emocore: grupo como leitura social. **Revista Cambiassu**, Publicação Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, São Luís, ano XVIII, n. 4, jan./dez. 2008. Disponível em: https://www.cambiassu.ufma.br/cambi2008/gislleyne.pdf. Acesso em: 16 nov. 2023.

PALLOTTINI, R. **Dramaturgia**: a construção do personagem. São Paulo: Ática, 1989.

PALOMINO, E. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2008.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. p. 76-97.

VILLAÇA, N. A cultura como fetiche, corpo e moda. In: VILLAÇA, N; CASTILHO, K. **Plugados na moda**. Disponível em: https://www.academia.edu/4723080/Aculturacomofetichecorpoemoda. Acesso em: 15 nov. 2023.

Isabeli Woicikoski

Roberta Del-Vechio

7



ESTRATÉGIAS DE MARCAS DE MODA DE LUXO POR MEIO DE COMUNICAÇÃO EM PRODUCT PLACEMENT NOS FIGURINOS

série Emily em Paris

O objetivo deste artigo é investigar de que maneira os figurinos da personagem Emily, na série Emily em Paris, são utilizados como estratégia de comunicação pelas marcas de luxo, por meio do *product placement*, para reforçar a sua identidade e valor simbólico. A pesquisa parte da compreensão da moda como linguagem visual e da inserção de marcas como recurso simbólico e narrativo no audiovisual. Classifica-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos, com base em estudo de caso, utilizando a técnica de decupagem clássica (Xavier, 1977) e a classificação de *product placement* proposta por Russell (2002). Também é adotado o conceito de '*inputs*', de Santa Helena e Pinheiro (2012), para identificar os elementos estrategicamente inseridos na narrativa. A análise concentra-se em cenas selecionadas da personagem principal, revelando como os figurinos funcionam como veículos de construção de identidade e reforço de valores das marcas de luxo. Os resultados indicam que o uso do figurino como estratégia de *product placement* vai além da simples exposição de marcas, atuando como ferramenta simbólica na construção de valor, identidade e pertencimento. A pesquisa evidencia uma nova lógica na comunicação do mercado de luxo, marcada pela integração sutil entre narrativa, estética e posicionamento de marca.

Palavras-chave: comunicação em *product placement*; marcas de moda de luxo; figurino; Emily em Paris.

1 INTRODUÇÃO

A moda e o entretenimento têm estabelecido uma relação estratégica no campo da comunicação, na qual figurinos deixam de ser apenas elementos visuais e passam a desempenhar papéis simbólicos e mercadológicos. Nos últimos anos, a indústria do luxo passou a incorporar essas linguagens para reposicionar as suas marcas diante de novas gerações, que rejeitam formatos publicitários tradicionais. Nesse contexto, produções audiovisuais como séries e filmes se tornam plataformas eficazes para o reposicionamento simbólico das marcas, integrando produtos ao enredo de forma orgânica por meio do figurino.

As marcas de luxo tradicionalmente se associam a valores como status, exclusividade e herança cultural. Segundo Kapferer (2015, p. 716-726), "O luxo moderno não se limita ao consumo de produtos, mas envolve uma experiência emocional e sensorial que cativa o público". Com a ascensão de públicos mais jovens, como *millennials* e geração Z, essas marcas passaram a adotar novas formas de inserção, visando comunicar os seus valores por meio de narrativas midiáticas. O *product placement*, técnica de posicionamento de marca no conteúdo, torna-se, assim, uma estratégia eficaz de alcance emocional e simbólico. Como aponta Balasubramanian (2006, p.115-141), "O *product placement* é uma forma de publicidade subliminar que integra marcas e produtos ao conteúdo midiático, criando uma associação natural e orgânica".

Os figurinos são parte fundamental desse processo, atuando como *inputs* simbólicos na narrativa. Como destaca Bruzzi (2017), "O figurino não é apenas um adorno, mas uma linguagem visual que transmite mensagens simbólicas e emocionais". No contexto das marcas de luxo, os figurinos tornam-se uma ferramenta estratégica, permitindo que os produtos sejam exibidos de maneira integrada à narrativa, valorizando a marca. Mendes e De La Haye (2019) reforçam essa ideia ao afirmar que "a moda no cinema e na televisão é uma linguagem visual poderosa, capaz de transmitir mensagens simbólicas e emocionais ao público".

A série Emily em Paris (2020), criada por Darren Star, exemplifica essa integração entre moda, personagem e posicionamento de marca. O figurino da protagonista, assinado por Patricia Field, torna-se uma vitrine narrativa para grifes renomadas como Dolce & Gabbana, Paco Rabanne e Miu Miu, que utilizam a série para reforçar os seus atributos de imagem de forma sutil e sofisticada.

Justifica-se esta pesquisa pela crescente integração entre moda, audiovisual e estratégias de marca, especialmente no setor de luxo, que visa dialogar com um público mais jovem e digital. Ao investigar o uso do figurino como ferramenta simbólica de *branding*, o estudo contribui para o campo da comunicação e do *marketing*.

A relevância deste estudo reside na possibilidade de ampliar os olhares sobre o uso da moda como canal de comunicação de marca na lógica do entretenimento. Ele explora novas formas de inserção publicitária que fogem do padrão tradicional e dialogam com as dinâmicas contemporâneas do consumo.

A presente pesquisa visa responder à seguinte pergunta principal: como os figurinos da personagem Emily, na série Emily em Paris, são utilizados pelas marcas de luxo como estratégia de comunicação por meio do *product placement* para reforçar a sua imagem? Além das questões secundárias, as quais são: a) Quais são os tipos de *product placement* aplicados nos figurinos da série?; b) De que maneira os figurinos de Emily em Paris utilizam product placement para reforçar a identidade das marcas de luxo?; c) Que mensagens as marcas de luxo transmitem por meio dos figurinos da série?

Com as questões acima citadas, o objetivo principal do artigo é investigar de que maneira os figurinos da personagem Emily, na série Emily em Paris, são utilizados como estratégia de comunicação pelas marcas de luxo, por meio do *product placement*, para reforçar a sua identidade e valor simbólico. E os objetivos secundários são: a) verificar os tipos de *product placement* aplicados nos figurinos da série; b) compreender como os figurinos de Emily utilizam *product placement* para reforçar a identidade das marcas de luxo; c) analisar as mensagens de marca transmitidas pelos figurinos, descrevendo a sua conexão com os valores da marca.

Como hipótese principal, considera-se que os figurinos funcionam como vetores simbólicos, contribuindo para o reconhecimento e valorização das marcas junto ao público. Em contrapartida, como hipótese negativa, essas estratégias podem não ser percebidas como associadas às marcas. Já a hipótese neutra sugere que a recepção dessas mensagens varia conforme o repertório cultural e o poder aquisitivo dos espectadores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, serão abordados alguns tópicos sobre comunicação, moda de luxo, figurinos e *product placement*.

2.1 COMUNICAÇÃO E BRANDING NO MERCADO DE LUXO

O mercado de luxo se destaca pela exclusividade, tradição e na construção de um universo simbólico que reforça a identidade única das marcas. Segundo Kapferer e Bastien (2012), essas marcas de luxo não seguem o consumo em massa tradicional; pelo contrário, criam narrativas que geram desejos e promovem uma experiência seletiva e aspiracional para seus consumidores.

Keller (2013) complementa essa visão ao afirmar que a construção de uma marca de luxo eficaz envolve *storytelling*, estabelece associações emocionais e proporciona experiências sensoriais. O autor ainda destaca que as marcas de luxo não competem por preço, mas sim por diferenciação e valor simbólico.

Ferreira (2011) enfatiza que, nesse mercado de produtos de luxo, a marca é primordial e deve transmitir uma história, uma origem e tradições. Nesse sentido, a marca se transforma em algo maior que um simples objeto de consumo, repleta de significados, que fazem com que o público a reconheça e deseje tê-la.

Além disso, Haurani (2016) argumenta que o *marketing* é indispensável para a disseminação da história e do conceito da marca. Muitas vezes, ele atrai pessoas que se sentem familiarizadas com os símbolos e valores da marca de luxo mais do que propriamente consumidores reais do produto.

Nos últimos anos, esse conceito tem se tornado ainda mais relevante. Segundo um estudo sobre o futuro do mercado de luxo, "o luxo não será apenas sobre produtos, mas sobre personalização, histórias, experiências e significados que ressoem com os valores e aspirações do consumidor" (Pio, 2024). Essa mudança reflete o aumento da valorização da identidade da marca e de sua conexão emocional com o público, indo além da posse de itens para proporcionar vivências.

Haurani (2016) pontua que o desejo de consumo no mercado de luxo, está ligado ao encantamento e ao sonho, que são alimentados e despertam sensações de pertencimento. Longinotti-Buitoni (2000, p. 37) reforça essa ideia ao afirmar que "um sonho é menos um objeto e

mais uma percepção. Por si só, o produto não reivindica o *status* de sonho; cabe à percepção do cliente decidir isso". Assim, o *branding* no mercado de luxo vai além do que é material, atuando sobre os sentidos, as emoções e os desejos.

Essa construção não acontece por acaso, para Haurani (2016), esses desejos são criados intencionalmente pelas empresas e ampliados por produções cinematográficas, influenciadores e eventos. Esse tipo de comunicação sutil e eficaz é essencial para criar um ambiente de prestígio e exclusividade.

Lipovetsky e Roux (2005) explicam essa lógica ao usarem a tríade semiótica de Peirce para demonstrar que o produto de luxo é composto por um objeto (produto ou serviço), as suas representações (imagens, sensações, ideias) e a interpretação subjetiva de cada consumidor. Em outras palavras, o cliente está disposto a pagar mais por algo que, além da funcionalidade, carrega significados culturais e simbólicos.

A construção de marca, nesse sentido, vai além da aplicação de um nome a um produto, o seu verdadeiro valor está nos detalhes e nas percepções que carrega. O *branding* é, portanto, a concretização das promessas e da imagem que se deseja transmitir.

Dessa forma, a comunicação de luxo tem como seus pilares centrais a experiência e a exclusividade, reforçando a importância de narrativas envolventes que façam sentido para o consumidor. Por fim, Haurani (2016) diz que compreender o mercado de luxo exige romper com os tradicionais 4Ps do *marketing* (produto, preço, praça e promoção) e considerar o valor intangível do que é oferecido, impactando tanto as decisões conscientes quanto as inconscientes do consumidor.

FIGURINOS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO 2.2

A moda é um dos principais meios de comunicação na sociedade contemporânea. Como afirma Barnard (2003), as roupas não têm apenas uma função prática, mas também carregam significados culturais, sociais e políticos. As roupas que uma pessoa escolhe usar comunicam sua identidade, seu status e até mesmo suas crenças.

Barthes (2020) aprofunda essa ideia ao descrever a moda como um sistema de signos, no qual tecidos, cortes, cores e acessórios são carregados de significados que influenciam a percepção social do

indivíduo. O autor também destaca que a moda segue uma estrutura semelhante à da linguagem verbal, permitindo que diferentes grupos sociais se expressem e se distingam por meio do vestuário.

No campo do audiovisual, esses elementos ganham ainda mais força. Os figurinos de séries, filmes e peças teatrais não apenas vestem os personagens, mas também ajudam a contar histórias e a definir identidades. Como explica Entwistle (2015), a moda no audiovisual é uma extensão da narrativa: os trajes informam ao espectador quem é o personagem, em que tempo e contexto ele está inserido e como se relaciona com o mundo ao seu redor.

Para Eco (1989), o vestuário funciona como uma segunda pele; o figurino deixa de ser somente ornamentação e passa a exercer um papel na representação cênica, integrando-se à linguagem corporal e emocional do ator. Viana (2011) reforça essa ideia ao afirmar que o figurino é parte essencial da composição da personagem, pois é um elemento externo que complementa e confere profundidade ao trabalho do ator.

Nessa linha, Cunningham (2019, p. 1) argumenta que as roupas de cena aumentam "o poder da imaginação, expressão, emoção e movimento dentro da criação e projeção do caráter do espetáculo". O figurino atua, portanto, como mediador entre o personagem e o público, gerando uma conexão visual que comunica de forma imediata e simbólica.

Esse papel comunicativo dos figurinos também se conecta à lógica do *branding*. Durante os anos 1980, surgiu a ideia de comunicar marcas com base em estilos de vida, possibilitando uma narrativa com a qual os consumidores se identificassem de maneira rápida e emocional. Diaz e Garcia (2016), com Paulicelli (2010), apontam que, mais do que logotipos, as pessoas buscam identificar-se com valores, estilos e modos de vida, e o audiovisual é a linguagem para expressar e difundir esse ideal.

Os figurinos, portanto, atuam como signos em uma rede de significações visuais e simbólicas. Como afirmam Arruda e Baltar (2007), o figurino, assim como a moda e a indumentária, não é mera ornamentação, mas um conjunto de sinais com vocabulário e gramática próprios, capazes de gerar leituras diversas. Uma peça de roupa pode, sozinha, representar uma escolha estética, ideológica, política ou emocional.

Nesse sentido, o vestuário deve ser entendido no seu contexto social e simbólico. Segundo Castilho (2004), o vestuário é uma das mais impactantes formas de expressão cultural, atuando como meio

de manipulação, persuasão, *performance* e articulação. No audiovisual, isso se potencializa ainda mais, já que a imagem ganha força e o figurino passa a ser um importante elemento de narrativa, *branding* e comunicação visual.

PRODUCT PLACEMENT 2.3

Para compreender o *product placement*, é necessário retomar o conceito de *marketing*. Segundo Kotler (2000), o *marketing* diz respeito à criação, promoção e entrega de bens e serviços que atendam às necessidades do consumidor, funcionando como uma ponte entre empresas e clientes. Nesse processo, Oliveira e Crescitelli (2010) afirmam que a comunicação tem papel central, pois permite que marcas mostrem seus valores e influenciem o consumo por meio de estratégias alinhadas com o estilo de vida do público-alvo.

Com as transformações no comportamento do consumidor e o avanço das tecnologias, o *marketing* precisou adaptar-se, desenvolvendo abordagens mais sutis e eficazes de publicidade. Uma dessas estratégias é o *product placement*, também conhecido como 'colocação de produto', em que marcas integram seus produtos de forma natural às narrativas audiovisuais, por meio dos personagens. Essa técnica visa à notoriedade e à persuasão do público sem interromper a experiência de entretenimento (Viana, 2016).

O fenômeno conhecido como 'zapping', que consiste na troca de canais durante os intervalos comerciais, é evitado no *product placement*, já que a marca aparece diretamente no conteúdo, tornando-se parte da narrativa (Petroll; Prado, apud Galiotto, 2019). Como afirma Viana (2016), a naturalidade da inserção é um fator essencial para o sucesso da estratégia. Quando o produto se encaixa no universo da história de forma orgânica, ele tende a ser aceito com mais facilidade.

Santa Helena e Pinheiro (2012) reforçam que as novas gerações se sentem confortáveis com a presença de marcas nas narrativas, e até preferem essa integração. Ela contribui para o realismo e a identificação com os personagens. Ainda segundo Santa Helena e Pinheiro (2012, p. 138), "as novas gerações nutrem uma relação com as marcas completamente diferentes da que seus pais faziam", valorizando experiências realistas nas quais o consumo está presente como parte do cotidiano.

Conforme Santa Helena e Pinheiro (2012, p. 136), o *product placement* colabora para tornar a ambientação mais aceitável:

> Como acreditar em ruas que não possuam sequer um painel com publicidade? Como acreditar em pistas e carros de corrida que não possuam sequer uma marca real de patrocínio, já que na vida real eles são repletos de marcas?

Essa naturalidade é essencial para que o público aceite a presença das marcas como parte da história e não como mera propaganda.

Russell (2002) classifica o *product placement* em três categorias principais: a) *screen placement*, quando o produto aparece visualmente na cena sem interação direta dos personagens; b) *script placement*, quando o nome da marca é mencionado nos diálogos; e c) *plot placement*, quando a marca se torna parte essencial da história, influenciando o desenvolvimento do enredo.

Além das categorias tradicionais de inserção apontadas por Russell (2002), Santa Helena e Pinheiro (2012) ampliam a compreensão do *product placement* ao introduzirem o conceito de '*inputs*'. Esses *inputs* correspondem a todos os elementos inseridos estrategicamente no conteúdo audiovisual com fins mercadológicos. O uso mais evidente são produtos e marcas, os quais são elementos mais tangíveis, mas também se incluem locações, figurinos, trilhas sonoras e comportamentos associados ao consumo. Esses recursos ampliam a carga simbólica da narrativa e se tornam parte da estratégia de *branding* ao atuarem de forma sutil na construção do universo da marca.

Além disso, Santa Helena e Pinheiro (2012) destacam que, assim como acontece na vida real, os produtos ajudam a compor a identidade dos personagens. As marcas são utilizadas como ferramentas narrativas para expressar traços de personalidade e comportamento, tornando-se parte do processo de construção simbólica da história.

Como afirma Donaton (2004, p. 37):

> As parcerias com o entretenimento não tornam apenas a publicidade mais atraente, mas também a tornam impossível de ser evitada. [...] Você não tem como pular a cena em que aparece o produto sem pular, no ato, uma parte do programa.

Por isso, esse tipo de estratégia é eficaz, especialmente para marcas de luxo, pois permite que seus produtos sejam associados a experiências, estilos de vida e emoções, sem apelar para a lógica comum da venda. O *product placement* torna-se, assim, uma ponte entre a narrativa audiovisual e o universo simbólico da marca, ampliando seu valor percebido e seu alcance de maneira sutil e sofisticada.

MODA 2.4

A moda, como fenômeno social, cultural e simbólico, rompe o caráter utilitário do vestuário. Ela é caracterizada como um sistema que organiza significados e representa subjetividades, atuando como linguagem e expressão de identidades. Lipovetsky (1989), um dos pensadores mais relevantes da área, define a moda como 'o império do efêmero', apontando sua capacidade de refletir o espírito de época ao mesmo tempo que opera como mecanismo de distinção e renovação constante.

No mundo atual, a moda tem sido compreendida não apenas como tendência estética, mas como campo de significação e ferramenta política e cultural. Segundo Moraes (2020), a moda está ligada às transformações da sociedade e exerce um papel ativo na construção das identidades e dos discursos sociais, especialmente em conteúdos midiáticos. Nesse sentido, a moda se inclui como prática comunicacional e expressão visual que se adapta a diferentes plataformas, como as redes sociais e as produções audiovisuais.

Para Kawamura (2020), a moda deve ser entendida como uma instituição sociocultural e não apenas como produto de consumo. A autora defende uma abordagem sociológica da moda, considera as estruturas sociais que definem o que se torna 'moda' e quem detém o poder de influenciar essas definições.

Além disso, Sant'Anna (2018) reforça a ideia de que a moda não deve ser analisada apenas por meio da roupa em si, mas sim como um conjunto de práticas que envolvem corpo, imagem, representação e desejo. A moda é uma força cultural que conecta discurso, estética e mercado, e dialoga com a diversidade de identidades existentes.

Quando se trata do segmento de luxo, a moda assume ainda mais camadas simbólicas e estratégicas. Kapferer e Bastien (2009) afirmam que as marcas de luxo constroem reputações baseadas na herança, na tradição e na associação com grupos sociais de elite. Ainda Kapferer e Bastien (2009) salientam que uma marca de luxo é uma pessoa real e viva, que possui história, identidade e reconhecimento.

Som e Blanckaert (2015) complementam ao afirmarem que o consumidor de luxo não compra por necessidade, mas sim pela história, essência e promessa simbólica da marca. Nesse sentido, o vestuário de luxo opera como um marcador de status e pertencimento.

Segundo Okonkwo (2007), marcas de luxo bem posicionadas são aquelas que integram atributos funcionais e emocionais, oferecendo experiências que vão além do uso do produto. Essas marcas são reconhecidas por sua exclusividade, estética, identidade forte, apelo emocional e distribuição controlada.

Portanto, ao analisar a presença da moda de luxo em figurinos de obras audiovisuais, compreende-se que tais elementos não atuam apenas como vestuário, mas como dispositivos estratégicos de comunicação, capazes de reforçar o valor simbólico das marcas e projetar estilos de vida aspiracionais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com sua natureza, a presente pesquisa caracterizou-se como aplicada, pois visa utilizar conhecimentos nas áreas de comunicação, moda e *branding* para analisar como marcas de luxo utilizam os figurinos da série Emily em Paris como estratégia para promover sua imagem e identidade. Segundo Gil (2017), a pesquisa aplicada tem como principal finalidade a resolução de problemas práticos, baseando-se em fundamentos teóricos já estabelecidos. No presente estudo, procura-se compreender de que forma os figurinos, aliados ao *product placement*, contribuem para a construção simbólica das marcas de luxo no contexto audiovisual.

Conforme o problema, adotou-se uma abordagem qualitativa, adequada à análise de fenômenos sociais, culturais e simbólicos. Segundo Chizzotti (2005), a pesquisa qualitativa visa à compreensão profunda de um fenômeno com base nos seus significados e valores, interpretando a realidade por meio de uma forma subjetiva. Neste trabalho, visou-se interpretar os símbolos visuais presentes nos figurinos, compreendendo como contribuem para a comunicação das marcas e para a construção de conexões emocionais com o espectador.

Quanto aos objetivos, foi uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória permite se aprofundar em um fenômeno pouco estudado, fornecendo recursos para formular hipóteses e novas interpretações (Gil, 2017). Já a pesquisa descritiva tem o intuito de registrar, observar e analisar características de determinado fenômeno, descrevendo sua ocorrência e estrutura (Cervo; Bervian; Silva, 2007). Neste caso, o foco está na descrição das estratégias de *product placement* nos figurinos da personagem principal da série e nas marcas de luxo que os compõem.

O procedimento técnico adotado foi o estudo de caso, tendo como unidade de análise a série Emily em Paris, com foco específico na personagem principal. Como destaca Gil (2017), o estudo de caso permite analisar profundamente fenômenos dentro de seu contexto real, o que se mostra adequado à proposta do presente trabalho.

O processo metodológico iniciou-se com o mapeamento da terceira temporada da série Emily em Paris, observando episódios nos quais marcas de luxo ganham destaque nos figurinos da protagonista. A partir dessa etapa exploratória, foram selecionadas três cenas específicas com base na visibilidade das marcas e no potencial simbólico dos looks.

Após a seleção das cenas, aplicou-se a técnica da decupagem clássica, conforme proposta por Ismail Xavier (1977). Essa técnica consiste na divisão da obra audiovisual em unidades narrativas menores, permitindo observar detalhadamente os elementos que compõem a cena, como figurino, marcas, ambientação e ações dos personagens, contribuindo para uma leitura aprofundada das estratégias visuais.

Seguindo com a realização da decupagem clássica, que permitiu descrever detalhadamente os elementos presentes em cena, a etapa seguinte consistiu na análise orientada pelos conceitos do livro 'Muito além do merchan!', escrito por Raul Santa Helena e Antonio Jorge Alaby Pinheiro, com o uso do conceito de *inputs*. Esses *inputs* são analisados quanto à forma como aparecem, ao valor simbólico que carregam e ao seu papel na construção da marca na narrativa.

A combinação entre a decupagem clássica de Xavier e o conceito de *inputs* de Santa Helena e Pinheiro permite uma leitura integrada entre a forma e o conteúdo. Enquanto a decupagem organiza o audiovisual em unidades narrativas analisáveis, os *inputs* identificam quais elementos comunicacionais foram estrategicamente inseridos na cena. Essa junção permite observar não apenas a função estética ou narrativa do figurino, mas sua atuação como recurso de branding e construção simbólica no audiovisual.

A classificação das formas de *product placement* segue Russell (2002), que propõe três categorias: *screen placement* (produto visível), *script placement* (produto mencionado verbalmente) e *plot placement* (produto essencial à narrativa). Com base nisso, foi construída no Quadro 1 uma análise para organizar as informações extraídas das cenas.

Quadro 1 -
Definição dos tópicos para realização da análise

Categorias	Descrição
Cena e decupagem	Identificação da cena e plano utilizado (Ismail Xavier, 1977).
Origem	Breve descrição sobre a origem da marca.
Input (produto)	Descrição do figurino analisado (Santa Helena; Pinheiro 2012).
Forma de *input*	Descrição sobre a aparição da marca na cena (Santa Helena; Pinheiro, 2012).
Marca	Marca inserida.
Tipo de *product placement*	*Screen*, *script* ou *plot* (Russel, 2002).
Valor simbólico do figurino	O que comunica em termos subjetivos.



Fonte: *elaborado pelas autoras (2025).*

Como objeto de estudo, foram selecionados três figurinos da personagem Emily Cooper na terceira temporada da série Emily em Paris, escolhidos por sua relevância estética e presença evidente de marcas de luxo. O primeiro é a blusa estruturada de estampa zebrada da Dolce & Gabbana, usada na festa de Pierre Cadault. O segundo, o vestido metálico da Paco Rabanne, aparece em uma cena romântica com Alfie. O terceiro é o casaco verde estampado da Miu Miu, usado por Emily durante um passeio no parque de diversões com Mindy.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentadas a descrição e análise da pesquisa.

4.1 SÉRIE EMILY EM PARIS

A série Emily em Paris, lançada em 2020 pela plataforma de *streaming* Netflix, é uma produção norte-americana criada por Darren Star, conhecido por obras icônicas como *Sex and the City*. A narrativa acompanha Emily Cooper, uma jovem executiva de *marketing* que, ao ser transferida para Paris, enfrenta desafios profissionais e pessoais em meio ao choque cultural entre o estilo de vida francês e o americano. Ambientada em cenários emblemáticos da capital francesa, a série mistura comédia romântica, drama leve e elementos do universo da moda, consolidando-se como um produto audiovisual de forte apelo estético e comercial.

Desde a sua estreia, a série Emily em Paris tem se destacado não apenas pelo enredo envolvente e pelas paisagens parisienses, mas, sobretudo, pelo uso estratégico do figurino como elemento de diferenciação estética e simbólica. Os *looks* extravagantes da protagonista, compostos por grifes renomadas e combinações ousadas, tornaram-se assunto recorrente na mídia, nas redes sociais e entre especialistas de moda. Assinados por Patricia Field, os trajes de Emily ultrapassam a função narrativa tradicional e atuam como canais de construção simbólica e promocional de marcas de luxo. Mais do que incorporar o *glamour* da moda ao universo da ficção, a série transforma o figurino em uma verdadeira plataforma de visibilidade e valorização de produtos. Por meio de estratégias sofisticadas de *product placement*, os figurinos operam como *inputs* simbólicos, comunicando status, estilo de vida e pertencimento a um imaginário de consumo, justificando, assim, a escolha da série como objeto de análise neste trabalho.

FIGURINO PACO RABANNE 4.2

Em um jantar romântico, a personagem adota um visual que equilibra brilho, elegância e sofisticação, refletindo a proposta estética da grife Paco Rabanne. Durante uma cena da terceira temporada de Emily em Paris, ambientada em um jantar noturno com o personagem Alfie, Emily surge utilizando um vestido longo e brilhante da grife Paco Rabanne. A peça possui efeito degradê com tons metálicos que variam entre prata, roxo e azul, além de mangas compridas, cintura ajustada, gola alta e tecido com textura refletiva. A cena se passa em um restaurante de atmosfera elegante, com mesas cobertas por toalhas rosa, iluminação baixa e velas que criam pontos de luz quente no ambiente. Emily é capturada por diferentes enquadramentos, incluindo planos médios e closes, que destacam o brilho do vestido conforme ela se movimenta. A peça se destaca visualmente no ambiente, contrastando com os tons escuros do cenário e os trajes mais discretos dos demais personagens. O figurino aparece com destaque durante toda a interação entre Emily e Alfie, sendo o elemento de maior visibilidade visual na composição da cena. A seguir, no Quadro 2, apresenta-se o resumo da descrição da cena 1.

Quadro 2 - Resumo da descrição da cena 1



Categorias	Descrição
Cena e decupagem	Temporada 3: EP. 3 – Cena do jantar com Alfie. Emily é capturada em planos médios e closes, em restaurante com iluminação baixa e estética sofisticada.

Quadro 2 - Resumo da descrição da cena 1

Categorias

Input (produto)

Descrição

Vestido longo metálico, com efeito degradê entre prata, roxo e azul. Mangas compridas, gola alta e tecido brilhante com textura refletiva.

Categorias

Marca

Descrição

Paco Rabanne

Categorias

Origem

Descrição

Marca francesa fundada em 1966, conhecida por sua estética futurista, uso de materiais metálicos e abordagem vanguardista da moda.

Categorias

Forma de *input*

Descrição

O produto aparece exclusivamente de forma visual, com destaque em diversos enquadramentos, sem menção verbal ou roteirizada.

Quadro 2 - Resumo da descrição da cena 1

Categorias	Descrição
Tipo de *product placement*	*Screen placement*, com evidência visual direta da peça ao longo da cena.
Valor simbólico do figurino	Sofisticação, presença, modernidade e ousadia.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2025).*

A organização das informações no quadro apresentado permite visualizar com clareza os componentes do figurino e o ambiente da cena. Esse registro descritivo garante um mapeamento preciso do conteúdo visual, essencial para a compreensão do papel desempenhado pelo vestuário na narrativa.

FIGURINO DOLCE & GABBANA 4.3

No contexto de uma festa sofisticada promovida pelo estilista Pierre Cadault, Emily surge com um figurino marcante que traduz a estética maximalista da grife Dolce & Gabbana. Durante a terceira temporada de Emily em Paris, em uma cena ambientada na festa do estilista Pierre Cadault, Emily Cooper aparece usando uma blusa estruturada da grife italiana Dolce & Gabbana. A peça é confeccionada em tecido acetinado com estampa zebrada em preto e prata, e possui mangas volumosas e ombreiras marcadas, que criam uma silhueta angular e dramática. A blusa é combinada com um short preto da Miu Miu e sandálias de salto da Louboutin, compondo um *look* de contraste entre o *glamour* exuberante da parte superior e a simplicidade do restante do figurino. Essa cena ocorre em um ambiente sofisticado, com elementos artísticos ao fundo e iluminação em tons rosados. Emily é enquadrada em planos médios e closes, que destacam a textura e o brilho da peça, conferindo à blusa protagonismo visual na composição da cena. O figurino se mantém visível durante toda a interação da personagem no evento, reforçando a sua presença estética e enfatizando a peça como elemento de destaque. A seguir, no Quadro 3, apresenta-se o resumo da descrição da cena 2.

Quadro 3 - Resumo da descrição da cena 2



Quadro 3 - Resumo da descrição da cena 2

Categorias

Input (produto)

Descrição

Blusa estruturada de estampa zebrada, confeccionada em tecido acetinado preto e prata, com mangas volumosas e ombreiras marcadas.

Categorias

Marca

Descrição

Dolce & Gabbana

Categorias

Origem

Descrição

Grife italiana fundada em 1985, reconhecida pelo estilo sensual, dramático e por suas estampas marcantes e cortes estruturados.

Categorias

Forma de *input*

Descrição

Visual com destaque para a peça em enquadramentos médios e fechados, sem menção verbal à marca.

Quadro 3 - Resumo da descrição da cena 2

Categorias	Descrição
Tipo de *product placement*	*Screen placement*, com evidência visual direta da peça ao longo da cena.
Valor simbólico do figurino	Teatralidade, ousadia, individualidade e sofisticação

Fonte: *elaborado pelas autoras (2025).*

O Quadro 3 sintetiza os elementos visuais e contextuais da cena, oferecendo uma descrição estruturada do figurino utilizado. Sua função é registrar, de maneira objetiva, os detalhes estéticos e narrativos relevantes, servindo como base para a etapa posterior de análise

FIGURINO MIU MIU 4.4

Durante um passeio em um parque de diversões, o figurino escolhido reforça a leveza e o tom lúdico do episódio, em sintonia com a proposta estética da marca Miu Miu. Durante um momento leve e descontraído da terceira temporada de Emily em Paris, Emily aparece em um parque de diversões, usando um casaco verde com estampa psicodélica da grife Miu Miu. A peça é longa, de corte reto, com gola ampla e padronagem ondulada em verde, azul e branco. O *look* é complementado por uma bolsa verde vibrante, brincos longos e cabelo preso em coque alto com franja solta, reforçando o estilo retrô da composição. A cena é ambientada em uma pista de carrinhos de bate-bate, iluminada por luzes coloridas que contrastam com o figurino, destacando ainda mais as cores e o grafismo da peça. Emily é capturada principalmente em planos médios e abertos, interagindo com a personagem Mindy em um momento de lazer. A roupa se destaca visualmente em meio ao cenário lúdico, chamando atenção pela harmonia entre o figurino e o contexto estético da cena. No Quadro 4, apresenta-se o resumo da descrição da cena 3.

Quadro 4 - Resumo da descrição da cena 3



Quadro 4 - Resumo da descrição da cena 3

Categorias

Input (produto)

Descrição

Casaco verde com estampa psicodélica. Peça longa, de corte reto, gola ampla e padronagem em verde, azul e branco.

Categorias

Marca

Descrição

Miu Miu

Categorias

Origem

Descrição

Marca italiana fundada em 1993 com linhas mais jovem e ousada da Prada, conhecida por misturar elementos retrô com uma estética moderna e irônica.

Categorias

Forma de *input*

Descrição

Visual com destaque para o casaco em diversos enquadramentos, sem menção direta à marca na narrativa.

Quadro 4 - Resumo da descrição da cena 3

Categorias	Descrição
Tipo de *product placement*	*Screen placement*, com evidência visual direta da peça ao longo da cena.
Valor simbólico do figurino	Juventude, espontaneidade, leveza e ousadia.

Fonte: *elaborado pelas autoras (2025).*

O Quadro 4 tem como finalidade unir os dados descritivos da cena selecionada, evidenciando as escolhas de figurino, ambientação e enquadramento. Trata-se de um recurso metodológico que antecede a análise interpretativa, concentrando-se na observação direta dos elementos em tela.

INDICADORES DAS EVIDÊNCIAS 4.5

4.5.1 AÇÕES DE PRODUCT PLACEMENT

A série Emily em Paris apresenta aplicações de *product placement*, especialmente no uso dos figurinos como ferramenta de comunicação estratégica. Os figurinos da personagem principal, em vez de serem somente expositores das marcas, funcionam como elementos narrativos que introduzem as peças de luxo à trama de forma simbólica e útil. Balasubramanian (1994) define o *product placement* como uma forma híbrida de mensagem comercial, que se distingue por estar integrada ao conteúdo de entretenimento, promovendo a marca de forma sutil e contínua. Essa estratégia, de acordo com Santa Helena e Pinheiro (2012), demonstra funcionar para públicos contemporâneos, que costumam rejeitar formas tradicionais de publicidade e se conectam mais com experiências imersivas e naturais.

Nos três figurinos selecionados, Dolce & Gabbana, Paco Rabanne e Miu Miu, observou-se o predomínio do *screen placement*, como classificado por Russell (2002). Nesse tipo de inserção, o produto aparece visualmente em cena, sem interação verbal ou textual. No entanto, o que distingue essas aparições é a maneira como são contextualizadas, pois não se trata apenas de exibir uma marca, mas de fazer com que ela atue como parte da construção narrativa, coerente com o estilo da personagem e do ambiente da cena.

A blusa *animal print* da Dolce & Gabbana, por exemplo, aparece durante uma festa de moda, em um cenário que justifica a sua presença estilística e reforça o contexto de alta costura. O vestido metálico da Paco Rabanne surge em uma cena noturna de clima romântico, aproveitando a iluminação e o movimento para ressaltar a estética futurista da peça. Já o casaco da Miu Miu, exibido em uma cena de parque de diversões, comunica leveza e espontaneidade, funcionando como extensão visual da narrativa descontraída e jovem da marca.

Essa naturalidade reforça o conceito de *input* desenvolvido por Santa Helena e Pinheiro (2012), que amplia a ideia de *product placement* ao considerar todos os elementos que, ao serem inseridos estrategicamente na narrativa que contribuem para o posicionamento simbólico das marcas. Os figurinos analisados cumprem essa função e atuam também na intensificação da construção simbólica das marcas e na transmissão de seus valores de maneira experiencial.

Donaton (2004) complementa esse raciocínio ao afirmar que, quando bem executado, o *product placement* torna-se invisível como propaganda e inevitável como parte da história. Em Emily em Paris, os figurinos não interrompem o enredo, pelo contrário, eles o enriquecem, assegurando a presença das marcas no imaginário do espectador sem que haja rompimento do envolvimento emocional com a narrativa. Dessa forma, os tipos de *placement* empregados nos figurinos da série exemplificam como o audiovisual pode atuar como um território estratégico para o *branding*, transformando roupas em veículos de persuasão.

4.5.2 FIGURINO E IDENTIDADE DAS MARCAS DE LUXO

Nos três figurinos selecionados - Dolce & Gabbana, Paco Rabanne e Miu Miu -, observam-se inserções planejadas que vão além da estética visual, funcionando como instrumentos simbólicos de reforço da identidade das marcas envolvidas. Cada peça de roupa está alinhada aos valores, à proposta e à personalidade da marca correspondente, alinhando-se à sua narrativa de forma estratégica.

A blusa estruturada com estampa de *animal print* da Dolce & Gabbana, usada em um evento de moda, por exemplo, reflete de forma precisa o estilo maximalista, sensual e teatral da marca. Kapferer e Bastien (2012) apontam que o luxo requer teatralidade e presença marcante, características projetadas na forma como Emily domina a cena com seu visual. A peça não é apenas uma roupa, mas um símbolo visual que carrega o DNA da marca e ativa no espectador um

imaginário de poder, sofisticação e alta costura. Nesse contexto, Emily representa a concretização dos valores da grife, uma 'persona' que traduz a identidade da marca ao mesmo tempo que se sobressai na narrativa. Para Keller (2013), a força de uma marca de luxo está em sua capacidade de gerar experiências e sentimentos, o que acontece por meio da presença dominante do figurino na cena.

Já o vestido metálico da Paco Rabanne, apresentado em uma cena noturna de clima romântico, sugere inovação e sensualidade, atributos principais da identidade da marca. Conhecida por romper padrões com materiais alternativos e estéticas futuristas, a grife encontra em Emily um ponto de conexão com o público contemporâneo. O jogo de luz e movimento transforma o figurino em uma experiência sensorial, como defendido por Okonkwo (2007), que ressalta o papel das marcas de luxo em provocar emoção e diferenciação. O vestido reflete luz, atrai o olhar e transforma a personagem em centro da atenção, cumprindo um papel simbólico de sedução e de prestígio. Santa Helena e Pinheiro (2012) complementam ao dizer que o consumo de marcas está cada vez mais atrelado à narrativa e à identificação com personagens e contextos, tornando o uso desse figurino eficaz para a estratégia de *branding* da marca.

O figurino da Miu Miu comunica leveza, autenticidade e feminilidade. Usado em uma cena no parque de diversões, o casaco estampado se alinha ao cenário lúdico e ao comportamento espontâneo da personagem, criando um elo entre a narrativa e os valores centrais da marca. Ferreira (2011) destaca que marcas de luxo bem posicionadas contam histórias e evocam tradições. Nesse caso, a Miu Miu se apresenta como uma expressão de juventude criativa e de um estilo não convencional. Haurani (2016) lembra que o consumo de luxo não se baseia apenas em adquirir produtos, mas em compartilhar símbolos, sensações e significados. Dessa forma, a peça transmite não só uma estética visual, mas uma sensação de liberdade e pertencimento a um universo autêntico.

Lipovetsky e Roux (2005), ao utilizarem a tríade semiótica de Peirce, afirmam que o produto de luxo só se completa quando interpretado pelo consumidor. Ao vestir cada

uma dessas marcas em contextos diferentes, Emily se torna um canal interpretativo, permitindo que o público absorva os sentidos simbólicos, emocionais e culturais que as marcas desejam transmitir. Dessa forma, o figurino de Emily em Paris cumpre um papel que vai além da composição estética, ele é uma narrativa, uma experiência que representa a marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desta pesquisa, percebe-se que o *product placement* e o figurino, quando vinculados de forma equilibrada, tornam-se recursos estratégicos de alto impacto no planejamento de *marketing*, especialmente no setor de marcas de luxo. Em vez de atuarem isoladamente, ambas as ferramentas se potencializam. Enquanto o *product placement* insere a marca na narrativa de maneira sutil, o figurino traduz visualmente seus valores, reforçando sua identidade, seu estilo de vida e suas aspirações.

Na série Emily em Paris, essa combinação se destaca como um modelo eficaz de comunicação simbólica. O figurino não apenas veste a personagem, mas também aumenta a presença da marca na narrativa, promovendo uma conexão emocional com o público e fortalecimento do posicionamento das marcas. Dessa maneira, o equilíbrio entre esses dois elementos transforma o audiovisual em um espaço estratégico para o *branding*, no qual a moda, a narrativa e o mercado se unem de maneira envolvente, coerente e significativa.

Ao longo do trabalho, foi possível atingir os três objetivos específicos da pesquisa. O primeiro deles, que consistia em verificar os tipos de *product placement* aplicados nos figurinos da série, foi alcançado por meio da identificação predominante do *screen placement*. A inserção visual dos produtos, sem menção explícita, mostrou-se uma estratégia eficiente de visibilidade integrada à narrativa.

O segundo objetivo, voltado à compreensão de como os figurinos reforçam a identidade das marcas de luxo, também foi cumprido. Constatou-se que cada peça escolhida, seja da Dolce & Gabbana, Paco Rabanne ou Miu Miu, foi inserida de maneira coerente com os valores simbólicos e estilísticos da sua respectiva grife. Essa integração fez com que o figurino funcionasse como uma extensão do posicionamento das marcas, articulando narrativa, estética e identidade.

Por fim, o terceiro objetivo específico, que buscava analisar as mensagens de marca transmitidas pelos figurinos, mostrou como esses elementos atuam como *inputs* estratégicos na construção do imaginário aspiracional do consumo de luxo. Os figurinos não apenas vestem a personagem, mas também comunicam status, pertencimento e afeto.

Com o cumprimento dos três objetivos, conclui-se que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado. Ele consistia em investigar como os figurinos da personagem Emily, na série Emily em Paris, são utilizados como estratégia de comunicação pelas marcas de luxo. Isso ocorre por meio do *product placement*, que visa reforçar a identidade e o valor simbólico das marcas.

Como limitação, reconhece-se que o recorte de três cenas de uma única temporada é um recorte específico que apresenta elementos que representam a narrativa do contexto estudado, mas não da totalidade da série. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se investigar a percepção do público sobre essas estratégias, explorando o impacto do figurino na percepção e no desejo pelas marcas retratadas. Também seria pertinente expandir o estudo para outras produções audiovisuais, a fim de comparar diferentes formas de inserção de marcas de luxo e suas estratégias narrativas.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, E.; BALTAR, M. **O figurino em cena**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2007.

BALASUBRAMANIAN, S. K. Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 29-46, 1994. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367350308. Acesso em: 20 abr.2025.

BALASUBRAMANIAN, S. K. Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 3, p. 115-141, 2006. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367350308. Acesso em: 20 abr.2025.

BARBARD, M. **Fashion as communication**. London: Routledge, 2003.

BARTHES, R. **O sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2020.

BRUZZI, S. **Cinema e moda**: figurinos como narrativa visual. [S.l.]: [s.n.], 2017.

CASTILHO, K. **Moda e comunicação**: ensaios sobre a moda no sistema da comunicação. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Makron Books, 2007.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2005.

CUNNINGHAM, S. **Costume and Performance**. London: Bloomsbury, 2019.

DIAZ, N.; GARCIA, I. **Product placement y moda**: la construcción de imagen a través del audiovisual. Madrid: UCM, 2016.

DONATON, S. **Madison & Vine**: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive. New York: McGraw-Hill, 2004.

ECO, U. **Psicologia do vestir**. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.

EMILY EM PARIS. Direção: Darren Star (Criador). Produção: MTV Entertainment Studios; Jax Media; Darren Star Productions. Intérpretes: Lily Collins; Philippine Leroy-Beaulieu; Asheley Park; Lucas Bravo; Samuel Arnold; Bruno Gouery; Camille Razat. [S.I.]: Netflix, 2020. 5.ª temporada (até 2024). Série (25 min. por episódio, aprox.). Disponível em: https://www.netflix.com/br/title/810337571. Acesso em: 13 mar. 2025.

EMILY IN PARIS WIKI. **Welcome to the Emily in Paris Wiki!** Fandom, 2025. Disponível em: https://emilyinparis.fandom.com/wiki/Emily_in_Paris_Wiki. Acesso em: 14 maio 2025.

ENTWISTLE, J. **The fashioned body**: Fashion, dress and modern social theory. Cambridge: Polity Press, 2015.

FERREIRA, M. C. **Branding e mercado de luxo**: estratégias de gestão da imagem das marcas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

GALIOTTO, M. M. Audiência e estratégias de comunicação: o product placement como alternativa à publicidade tradicional. **Revista Comunicação Midiática**, v. 14, n. 1, p. 95-109, 2019. Disponível em: https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/issue/view/26. Acesso em: 12 mar. 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

HAURANI, B. S. **O luxo em questão**: estudos sobre consumo, desejo e simbologia no universo das marcas. São Paulo: PUC-SP, 2016.

KAPFERER, J-N. **The future of luxury**: challenges and opportunities. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 9, p. 716-726, 2015. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2014.32. Acesso em: 26 mar. 2025.

KAPFERER, J-N.; BASTIEN, V. **The Luxury Strategy**: Break the rules of marketing to build luxury brands. London: Kogan Page, 2009.

KAPFERER, J-N; BASTIEN, V. **The Luxury Strategy**: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. London: Kogan Page, 2012.

KAWAMURA, Y. **A sociologia da moda**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4. ed. Boston: Pearson, 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da era das extravagâncias à época da democratização. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LONGINOTTI-BUITONI, C. **Marketing do sonho**: como as empresas podem lucrar com a emoção. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MENDES, V.; DE LA HAYE, A. **Moda e cultura**: a linguagem visual do audiovisual. São Paulo: Gustavo Gili, 2019.

MORAES, D. **Moda e identidade**: o vestir como comunicação e expressão de subjetividades. São Paulo: Intermeios, 2020.

OKONKWO, U. **Luxury Fashion *Branding* Trends, Tactics, Techniques**. 1. ed. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

OLIVEIRA, M. A.; CRESCITELLI, E. **Comunicação e marketing**: interfaces e tendências. São Paulo: Atlas, 2010.

PAULICELLI, E. **Fashion under Fascism**: Beyond the Black Shirt. Oxford: Berg, 2010.

PIO, J. **O futuro do mercado de luxo**: por que não se deve mais vender produtos? Exame, 2024. Disponível em: https://exame.com/marketing/o-futuro-do-mercado-de-luxo-por-que-nao-se-deve-mais-vender-produtos/. Acesso em: 24 mar. 2025.

RUSSELL, C. A. Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 306-318, 2002. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/10.1086/344432?seq=1. Acesso em: 10 maio 2025.

SANT'ANNA, D. **Corpo e moda**: para uma arqueologia das sensações. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!**: Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SOM, A.; BLANCKAERT, C. **The Road to Luxury The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management**. 1. ed. Singapore: John Wiley & Sons, 2015.

VIANA, F. O flerte da moda com o teatro e a teatralidade da moda contemporânea. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Maringá. **Anais** [...], Maringá, 2011. Disponível em: https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT16/Comunicacao-Oral/CO_89246_O_flerte_da_moda_com_o_teatro_e_a_teatralidade_da_moda_contemporanea_.pdf. Acesso em: 12 mai. 2025.

VIANA, L. S. **Product placement**: a colocação de produto nas mídias audiovisuais. Salvador: EDUFBA, 2016.

XAVIER, I. **O discurso cinematográfico**: a opacidade e a transparência. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1977.

ISBN: 978-65-83344-32-8



EDITORA UNIFEBE