

A TERAPIA DAS CORES NA ESTAMPARIA DE MODA: UM CAMINHO PARA O BEM-ESTAR

Color therapy in fashion printing: a path to well-being

Martins, Fernanda Magno G.; Esp.; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, magnogmfernanda@gmail.com¹
Souza, Josenilde S.; Dra.; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, josenilde.souza@belasartes.br²

Resumo: Este estudo visa analisar a interação entre emoções humanas e cores, utilizando a Roda das Emoções de Plutchik e sua aplicação em estampas coloridas. Foi destacada a importância das cores na moda, tanto no impacto do resultado emocional quanto da influência nas emoções. Também discutimos os efeitos psicológicos das cores, mostrando como elas despertam diversos sentimentos no público. A pesquisa envolveu a criação de quatro cartelas de cores e estampas, julgadas por 150 pessoas, revelando a diversidade de percepções individuais.

Palavras chave: Cores; emoções; estamparia.

Abstract: This study aims to analyze the interaction between human emotions and colors, using Plutchik's Wheel of Emotions and its application in colorful prints. The importance of colors in fashion was highlighted, both in terms of emotional impact and influence on emotions. We also discussed the psychological effects of colors, showing how they evoke various feelings in the audience. The research involved creating four color and print palettes, evaluated by 150 people, revealing the diversity of individual perceptions.

Keywords: Colors, emoticons, pattern design.

Introdução

A moda vai além da estética, sendo uma forma de expressão que impacta o estado emocional e mental de quem se veste conforme as tendências. A estamparia, que combina cores e padrões visuais ou táteis, oferece um meio único para explorar elementos visuais que influenciam a experiência em uma consultoria de imagem.

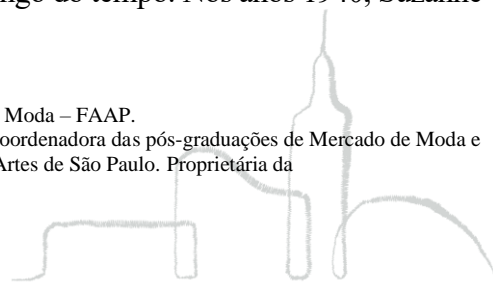
As cores moldam nossas percepções, comportamentos e interações com os mundos natural e artificial. Desde tempos antigos, a relação entre emoções e cores intriga pensadores, psicólogos e cientistas, revelando conexões complexas entre a mente e o mundo vibrante que nos cerca.

Robert Plutchik (2001), em sua obra sobre as emoções humanas, destaca a complexidade e a origem evolutiva desses estados mentais, oferecendo um modelo para compreender a diversidade e conexão das emoções básicas com objetos e pessoas. Estudos sobre os efeitos psicológicos das cores na moda revelam a capacidade do cromatismo de despertar sentimentos, influenciando nossa percepção e estado emocional conforme o ambiente.

De acordo com Jô Souza em seu livro "Gramática da consultoria de imagem", a importância das cores na moda tem sido um guia fundamental na composição da imagem de moda ao longo do tempo. Nos anos 1940, Suzanne

¹ Especialista em Mercado de Moda e Consumo – Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e graduada em Moda – FAAP.

² Doutora em Comunicação e Semiótica – PUC SP, professora dos cursos de Comunicação, Teatro e Cinema e coordenadora das pós-graduações de Mercado de Moda e Consumo, de Consultoria de Imagem e Beleza e de Produção de Moda e Styling do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Proprietária da @galeriadoconhecimento.



Ao utilizar a Roda das Emoções, foi possível mapear e explorar as emoções dos indivíduos de maneira sistemática e holística. De acordo com Plutchik (2001, p. 346), “a compreensão das emoções humanas pode ser facilitada pela visualização das emoções básicas em uma estrutura circular que reflete suas relações e interações”. Nesse sentido, a teoria desenvolvida pelo pesquisador surge como uma excelente ferramenta para compreender e classificar as emoções dos participantes da pesquisa realizada no presente estudo.

Para o estudo, priorizamos as emoções básicas como alegria, antecipação, irritação, nojo, tristeza, surpresa, medo e confiança e suas combinações, ou seja, as díades de emoções que estão na parte de fora da roda (figura 1). Além da díade primária, a qual selecionamos e que aparece na imagem, também, para complementar a investigação, foram adicionadas mais duas díades, a secundária com culpa, curiosidade, desespero, descrença, inveja, cinismo, orgulho e fatalismo e a terciária com ansiedade, satisfação, sentimentalismo, vergonha, indignação, pessimismo, apatia e dominação, somando 32 tipos de emoções.

Cores e seus efeitos psicológicos

As cores vão além de fenômenos físicos e podem evocar diferentes efeitos psicológicos, sejam positivos ou negativos. No século XIX, Goethe (2013) observou que as cores podem afetar o comportamento das pessoas, acreditando que o uso de certas cores nas vestimentas, paisagens e obras de arte pode alterar sentimentos e emoções, mudando ações das pessoas. Pensadores, psicólogos, médicos, artistas e designers da moda exploraram a percepção das cores (Csillag, 2011, p. 40), e muitas dessas ideias convergem para a psicologia e neurologia, sustentando um possível modelo científico de percepção visual ao examinar a amplitude de aspectos emocionais.

Eva Heller, em "A psicologia das cores" (2021), demonstra que a mesma cor pode causar diferentes impactos em pessoas diferentes; por exemplo, o vermelho pode suscitar amor ou ódio e pode ser associado a riqueza ou consumismo, dependendo de fatores culturais, pessoais e contextuais. Goethe (2013) e Itten (1973) reconhecem a subjetividade das cores, com interpretações variando culturalmente. Itten, em "The Art of Color" (1973), aborda como as cores possuem significados simbólicos distintos. Bastos (2006), Haller (2022) e Heller (2021) descrevem os impactos das cores na psique, ressaltando a necessidade de considerar o contexto cultural.

Haller, em "O pequeno livro das cores" (2022), afirma que a intensidade e quantidade de uma cor podem mudar seu significado e estímulo. Josef Albers, em "A interação da cor" (2009), mostra que a percepção das cores é relativa, com cores combinadas afetando percepções e significados. Por exemplo, limites cromáticos menos marcados revelam proximidade, enquanto limites mais demarcados indicam distância (Albers, 2009, p. 40).

Diante do que acabamos de expor, se percebe claramente que existem sentimentos muito diversos e frequentemente opostos sobre a mesma cor a depender dos fatores mencionados. Então, pensar em uma outra abordagem de como o cromatismo influencia a percepção do ser humano, considerando os efeitos das cores em

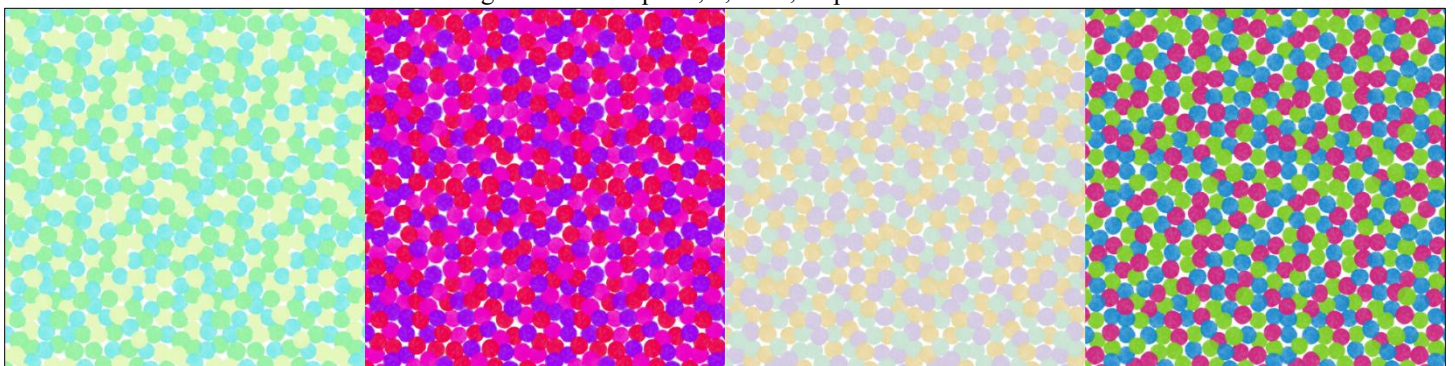
harmonias, suas interações e disposição, não apenas individualmente fora de contexto, é o nosso desafio para compreender como sintomas de ansiedade e depressão podem ser atenuados através das cores.

Cartelas de cores e as estampas

Para analisar a cor sob outra perspectiva, criamos quatro cartelas de cores baseadas em temperatura, saturação e contraste. O objetivo foi explorar a harmonia das cores e sua percepção visual, comparando componentes para criar hipóteses (Csillag, 2011, p. 40). Cartelas com cores quentes e saturadas foram consideradas energizantes (Itten, 1973), enquanto cartelas frias e de baixa saturação foram associadas ao relaxamento (Haller, 2022). Essas diretrizes seguem visões científicas sobre a percepção visual (Hering, 1850; Gibson, 1979). Silva (2017) argumenta que as cores são fundamentais na estamparia, exprimindo ideias e emoções. Portanto, a escolha das cartelas de cores deve ser intencional, comunicando claramente a mensagem desejada. As cartelas foram elaboradas para provocar diferentes estímulos, com base em estudos de coloração, e possuem criação autoral.

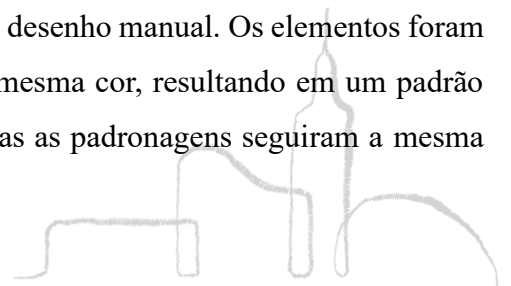
A primeira cartela de cores é composta por cores análogas, apresentando baixo contraste e baixa saturação, criando uma harmonia fria. Em contraste, a segunda cartela possui alto contraste e tonalidades vibrantes, apresentando uma disparidade de temperaturas quente e fria, sendo também análogas. A terceira cartela combina cores complementares de baixo contraste e baixa saturação, todas com temperatura fria. Por fim, a quarta cartela utiliza cores complementares de alto contraste e alta saturação, estruturadas em uma harmonia fria.

Figura 2 – Estampas 1, 2, 3 e 4, respectivamente.



Fonte: Autoral, 2023.

O desenvolvimento das quatro estampas começou com suas cartelas de cores. Os círculos coloridos foram desenhados digitalmente, não perfeitamente contornados, mas lembrando o desenho manual. Os elementos foram posicionados para criar uma estampa cheia, sem acúmulo de círculos da mesma cor, resultando em um padrão onde os olhos deslizam pelas cores e formas de maneira harmoniosa. Todas as padronagens seguiram a mesma



construção, com elementos de determinada cor na mesma posição invariável. Assim, a análise das estampas focou principalmente no conjunto de cores e, secundariamente, na distribuição das circunferências e colorações.

Aplicação da pesquisa e formulário

Para entender como as harmonias de cores nas estampas desenvolvidas impactam a compreensão visual, complementando as teorias da Roda das Emoções de Plutchik, desenvolvemos um formulário on-line e coletamos 150 respostas sobre a percepção visual das estampas. Este, criado no Google Forms, foi enviado digitalmente para diversos participantes e continha 12 perguntas, começando com quatro questões demográficas: nome, idade, sexo e estado de residência. As seguintes questões focavam no consumo de moda, investigando o que atrai as pessoas ao consumir moda e seu uso e/ou compra de peças estampadas.

Em relação às estampas criadas para a pesquisa, a fim de uniformizar e extrair percepções distintas sobre o mesmo tema, elaboramos quatro perguntas idênticas sobre cada estampa, questionando quais emoções e sentimentos cada padronagem transmitia, permitindo aos respondentes selecionarem até cinco opções de emoções. Para concluir, os participantes opinavam se as cores eram capazes de estimular determinadas emoções e sentimentos, seguidas por uma pergunta aberta para explicar o porquê da resposta.

Análise dos resultados

As primeiras perguntas do formulário permitiram mapear as características demográficas dos participantes. A faixa etária foi composta por 98 pessoas entre 18 e 25 anos e 27 pessoas entre 26 e 35 anos. Mais da metade dos participantes reside na região sudeste do Brasil, com a maior parte (122 pessoas) no Estado de São Paulo. Quanto ao gênero, 109 pessoas se identificaram como mulheres, 36 como homens, e cinco como não-binárias.

Para compreender melhor a relação dos participantes com o consumo de moda e estampa, elaboramos questões sobre os fatores que os influenciam na compra. Os resultados mostraram que 75 pessoas são atraídas pela forma ou modelagem da roupa, 70 pelo valor, 69 pelo estilo que expressa sua personalidade, 63 pela qualidade e acabamento, e 51 pelo conforto e praticidade. Em relação às estampas, cerca de 95% dos participantes usam peças estampadas com alguma frequência, enquanto apenas sete não usam roupas estampadas de maneira alguma.

Entrando no âmbito das estampas, a primeira, com baixa intensidade cromática, foi associada principalmente a emoções positivas³. As sensações mais citadas foram felicidade (71), otimismo (57), curiosidade (45), satisfação (37), sentimentalismo (22), surpresa (18), confiança (15), apatia (14), amor (13) e ansiedade (9). Essa estampa transmitiu um efeito calmante e relaxante, proporcionando calma física e mental aos observadores.

³ Análise própria feita a partir da *Roda das Emoções* de Robert Plutchik.



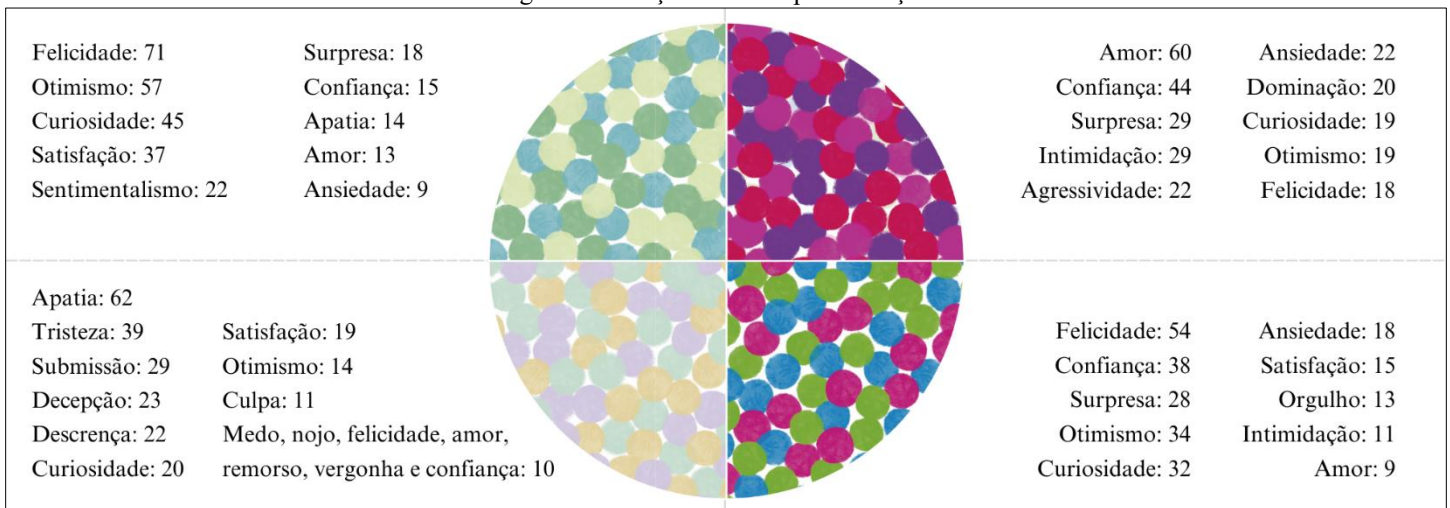
A segunda estampa, caracterizada por alta intensidade cromática, gerou sensações diversas e opostas. Embora "amor" tenha sido a emoção mais citada, muitos sentimentos negativos também foram escolhidos. Sete emoções positivas foram selecionadas 184 vezes, enquanto 19 emoções negativas foram escolhidas 155 vezes. A estampa de forte contraste causou tanto encorajamento e confiança para alguns quanto inibição e desmotivação para outros.

A terceira estampa, com uma cartela fria e baixa vibração, gerou maior quantidade de respostas negativas. As emoções mais citadas foram apatia (62), tristeza (39), submissão (29), decepção (23), descrença (22), curiosidade (20), satisfação (19), otimismo (14), culpa (11). De maneira geral, essa estampa foi mal recebida, causando desconforto e mal-estar na maioria dos participantes. É difícil afirmar que esta estampa necessariamente é prejudicial ao bem-estar de quem a veste ou olha em virtude de não ter sido analisada em uma peça de indumentária nem presencialmente.

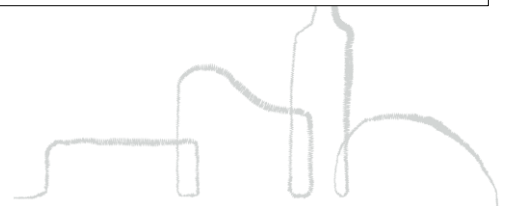
A quarta estampa, de alto contraste e tons vibrantes, despertou sentimentos semelhantes à primeira estampa, apesar de suas cartelas distintas. As emoções convergentes incluíram felicidade, confiança, surpresa, otimismo, curiosidade, satisfação e amor. No entanto, também foram citadas emoções negativas como ansiedade (18), intimidação (11), nojo (8), decepção (8) e agressividade (8). A alta intensidade cromática e a forte coloração energizante podem ter contribuído para essas respostas, indicando um estímulo visual intenso e instigante que resultou em diversas emoções.

Ao julgar todas as respostas dadas pelos participantes sobre as emoções que sentem ao observar a aplicação das cores nas estampas, nenhuma delas obteve total concordância entre o grupo, sendo para as pessoas umas mais divergentes e convergentes que outras. Desta forma, a fim de ter um panorama geral da relação das emoções mais citadas para cada estampa, montamos um esquema sinótico no qual é possível comparar visualmente cada estampa analisada pelos participantes e as dez respostas mais citadas.

Figura 3 – Relação das estampas e emoções.



Fonte: Autoral, 2023.



As duas últimas perguntas do formulário abordaram a capacidade das cores em estimular determinadas emoções e sentimentos. Inicialmente, foi perguntado aos participantes se as cores tinham essa capacidade de influência. Apenas um participante negou, seis não souberam opinar, 127 concordaram, e 16 marcaram a opção "depende".

Os que não responderam "não sei" foram direcionados para uma última pergunta aberta, onde justificaram suas respostas. Diversos pontos foram citados, com destaque para a relação das cores com memórias afetivas e experiências pessoais. As associações com experiências passadas, conscientes ou não, influenciam as sensações sobre determinadas cores, condicionando preferências e até levando pessoas a evitarem certas colorações em contextos específicos.

Cada indivíduo pode ter associações pessoais únicas com as cores, influenciadas por suas experiências de vida, preferências individuais e contexto cultural. Isso significa que a mesma cor pode evocar sentimentos distintos em pessoas diferentes.

Considerações Finais

Ao longo dessa pesquisa, sem descortinar a questão ontológica e ao mesmo tempo filosófica do ser humano e da constituição das cores, pudemos perceber, a partir de uma reflexão profunda, que o resultado da ligação entre as emoções humanas e as cores pode servir como componente para suscitar sentimentos positivos nos seres humanos. Nesse aspecto, essa perspectiva ficou concentrada na relação das emoções e das cores estampadas desde a concepção das estampas, energéticas e relaxantes, como forma de dissuadir e, talvez, atenuar a ansiedade ou a depressão das pessoas.

Para atingir nosso propósito, utilizamos a Roda das Emoções de Robert Plutchik para explorar e mapear sistematicamente as emoções. Este esquema nos ajudou a compreender a variedade e profundidade das emoções humanas, revelando a riqueza da experiência emocional na percepção visual das estampas. A análise das emoções, tanto básicas quanto complexas e suas combinações, destacou a diversidade das respostas emocionais às diferentes estampas.

O estudo dos efeitos psicológicos das cores demonstrou a subjetividade e complexidade da percepção visual, evidenciando diversos pontos de vista sobre o mesmo objeto. Constatamos que as cores podem evocar emoções variadas e interagir com o contexto e o observador. Assim, a escolha das cartelas de cores e a criação das estampas visaram explorar as distintas sensações e significados que as cores podem transmitir, isoladamente ou em conjunto.

A aplicação da pesquisa manifestou também uma variedade de respostas e percepções individuais em relação às estampas elaboradas. Em virtude do que as respostas mostraram, cada estampa evocou uma grande variedade de emoções, o que nos exhibe o intrincamento da relação entre as cores e as emoções. A análise dos resultados destacou a importância das experiências pessoais, preferências individuais e contexto cultural na

percepção das cores e na interpretação das emoções. Sendo assim, a única pessoa capacitada para determinar qual conjunto de cores é capaz de servir como complemento no tratamento de ansiedade ou depressão é o próprio indivíduo, sendo que somente podemos guiá-lo sobre a intensidade cromática.

Em suma, este estudo revelou a complexidade entre as emoções humanas e as cores, fornecendo *insights* valiosos para a moda, psicologia e design. Isso promove uma compreensão mais profunda dessas relações, enriquecendo a experiência emocional e visual. Além disso, promove o bem-estar e a expressão pessoal através de cores e estampas, destacando a importância das escolhas cromáticas na influência das emoções.

Referências

ALBERS, J. **A interação da cor**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BASTOS, D.; FARINA, M.; PEREZ, C. **A psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2006.

CAYGILL, S. **Color: the essence of you**. California: Celestial Arts, 1980.

CSILLAG, P. Um mapeamento de estudos de cores frente ao modelo SENS-ORG-INT de percepção visual de modo a identificar princípios cromáticos que tendem a ser generalizáveis aos seres humanos. **InfoDesign**. São Paulo, 8, n. 2, 2011, p. 39-47. Disponível em: <<https://abre.ai/iS5K>>. Acesso em: 13 fev. 2024.

GIBSON, J. **The ecological approach to visual perception**. Boston: Houghton-Mifflin, 1979.

GOETHE, J. W. **Doutrina das cores**. 4ª ed. São Paulo: Nova Alexandria, 2013.

HALLER, K. **O pequeno livro das cores: como aplicar a psicologia das cores a sua vida**. São Paulo: Olhares, 2022.

HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Olhares, 2021.

HERING, E. **Outlines of a Theory of the Light Sense**. Cambridge, 1850.

ITTEN, J. **The art of color**. Trad. Ernst von Haagen. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1973.

PLUTCHIK, R. The Nature of Emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. **American Scientist**. Vol. 89, n. 4, jul-aug., 2001, p. 344-350. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/27857503>>. Acesso em: 30 out. 2023.

SILVA, T. C. R. **Linguagem visual de estamparias têxteis: análise comparativa de aspectos semânticos, simbólicos, sintáticos e plásticos em padronagens gráficas de tecidos para vestuário de usuárias das classes sociais média e alta**. 2017. Dissertação em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda. Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://abre.ai/iSQd>>. Acesso em: 4 set. 2023.

SOUZA, J. **Gramática da consultoria de imagem**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

