

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GIAN LEONEL FERREIRA DE SENA

ON RUNWAYS WE WEAR PINK

A METAMORFOSE DA COR ROSA NOS DESFILES
DA MARCA VERSACE ENTRE OS ANOS 1990 E 2022

Porto Alegre
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS

GIAN LEONEL FERREIRA DE SENA

ON RUNWAYS WE WEAR PINK
A METAMORFOSE DA COR ROSA NOS DESFILES
DA MARCA VERSACE ENTRE OS ANOS 1990 E 2022

Porto Alegre
2022

GIAN LEONEL FERREIRA DE SENA

ON RUNWAYS WE WEAR PINK
A METAMORFOSE DA COR ROSA NOS DESFILES
DA MARCA VERSACE ENTRE OS ANOS 1990 E 2022

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora:

Profa. Dra. Paula Regina Puhl

Porto Alegre

2022

AGRADECIMENTOS

Eu dedico essa monografia a minha avó, que sempre acreditou e investiu na minha educação, nos meus sonhos. Até mesmo quando eu não acreditei em mim mesmo, e sempre foi a minha melhor amiga, minha guia, e mentora no caminho da vida. E a quem merece tanto crédito por esse trabalho, quanto eu, pois sem ela eu nunca chegaria a onde estou. Também ao meu pai, que trabalhou e se esforçou, sempre me ajudando como podia, e me dando a oportunidade de ir além, sempre apoiando e torcendo a cada passo. E também, uma honraria a minha falecida bisavó, que ainda criança, sempre me inspirava a investir nos meus estudos e crescer para ser alguém, e que eu espero que, de onde quer que esteja, esteja orgulhosa do meu caminho.

Quero agradecer aos meus professores, Danusa Oliveira, por sempre me inspirar a acreditar no meu talento, e saber que não importa o quão ruim a situação esteja, sempre "confiar, que tudo vai dar certo". A professora Claudia Trindade, essa força da natureza, que sempre conseguia fazer eu querer me aperfeiçoar, e sempre investir em mim, me aconselhando e torcendo a cada conquista e dando apoio, seja num projeto de pesquisa, num novo estágio, por um café bem feito, ou simplesmente para dar apoio emocional e conversar quando mais se precisava, e sempre foi uma grande mentora e uma grande figura de inspiração.

E claro, um agradecimento único e especial para a professora Paula Puhl, minha orientadora incrível, que assinou esse trabalho comigo, e durante esse percurso da faculdade, foi minha referência no estudo da moda, e sempre uma admirável pessoa e incrível acadêmica. Obrigado pela paciência, pela atenção e comprometimento com a pesquisa, e por ser um porto seguro no mar de surtos no qual naveguei esse processo de conclusão de curso. Realmente fez toda diferença poder contar com uma pessoa tão cheia de luz ao meu lado, me guiando. Então, sou muito grato e honrado de tê-la como orientadora.

E por fim, uma dedicatória em especial a todos que torceram para eu estar onde estou.
E uma maior ainda para todos os que duvidaram, porque vocês só me fizeram querer ir mais longe.

Pink isn't just a color. It's an attitude!

Miley Cyrus, 2018

RESUMO

O presente trabalho tem como problema de pesquisa buscar entender como a cor rosa foi sendo compreendida e utilizada pela moda a partir de diferentes perspectivas e não sendo vista mais como sendo somente uma cor ligada às vestimentas femininas, tendo como foco a observação de imagens de desfiles entre os anos de 1990 e 2022, da marca Versace. Para estudar isso, traçamos os seguintes objetivos, como: compreender como se estabelece a linguagem da cor, contextualizar a mesma em diferentes culturas e grupos sociais, estabelecer como a cor é percebida em diferentes culturas e grupos sociais, relacionar o uso das cores na arte e na moda. Também foi estudado como a moda se relaciona com a sociedade, o contexto da sua influência para a construção da identidade dos indivíduos. E, a partir disso, a definição do rosa como nosso objeto de pesquisa, nos levou a contextualizar a representação deste através da moda e da mídia. A monografia utiliza-se das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para o levantamento do referencial teórico. Por fim, seguindo a pesquisa exploratória, analisamos imagens de 12 desfiles da marca Versace, entre os anos 1990 e 2022, pontuando os usos do rosa nas vestimentas, e como isso se relacionava aos ideias da marca, da moda e da sociedade quando relacionado ao que a cor representa. A partir disso, concluímos que a cor rosa na moda está diretamente ligada a padrões e papéis sociais da identidade e representação dos ideologias, especialmente ligadas ao gênero, bem como a cultura de quebra destes mesmos, com a cor sendo usada para diminuir as divisórias entre o ideal masculino e o feminino na sociedade, trazendo uma maior representação de igualdade e neutralidade entre os mesmos através da cor.

Palavras-chave: Comunicação. Moda. Identidade. Cor. Rosa. Versace.

Abstract

The present work has as a research problem to seek to understand how the color pink has been understood and used by fashion from different perspectives and is no longer seen as just a color linked to women's clothing, focusing on the observation of images from fashion shows. between the years 1990 and 2022, from the brand Versace. To study this, we outline the following objectives, such as: understanding how the language of color is established, contextualizing it in different cultures and social groups, establishing how color is perceived in different cultures and social groups and relating the use of colors in art and in fashion. It was also studied how fashion relates to society, the context of its influence for the construction of the identity of individuals. And, from that, the definition of pink as our object of research, led us to contextualize its representation through fashion and the media. The monograph uses bibliographic and documental research techniques to survey the theoretical framework. Finally, following the exploratory research, we analyzed images from 12 Versace fashion shows, between the years 1990 and 2022, punctuating the uses of pink in the brand's clothing, and how this was related to the ideas of the brand, fashion and society when related to what the color represents. From this, we conclude that the color pink in fashion is directly linked to patterns and social roles of identity and representation of ideologies, especially those linked to gender, as well as the culture of breaking these same patterns, with the color being used to reduce the divisions between the masculine and feminine ideal in society, bringing a greater representation of equality and neutrality between them through color.

Keywords: Communication. Fashion. Identity. Color. Pink. Versace

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Shepard Fairey, <i>Cartaz Barack Obama</i> , 2008.....	25
Quadro 01: Quadro de categorização das contações de cor na cultura ocidental moderna.....	15
Imagem 01: Vestido de Schiaparelli em sua aparição no filme <i>Mouling Rouge</i> de 1952.....	50
Figura 02: Poster promocional para o filme “Barbie : Swan Lake”(2003).....	53
Imagem 02: Cena do ato musical "Think Pink"do filme <i>Funny Face</i> (1957).....	55
Imagem 03: Cena do ato musical "Diamonds are a girl's best friend" do filme "Os Homens Preferem as Loiras"(1953).....	56
Imagem 04: Cena do clipe "Material Girl" da cantora Madonna nos anos 80.....	58
Imagem 05: Elle Woods usando um vestuário totalmente rosa para seu primeiro dia na universidade de Harvard.....	60
Imagem 06: Looks das coleções primavera/verão da Versace, em ordem da esquerda para a direita, 1991, 1995 e 1996.....	70
Imagem 07: Looks das coleções primavera/verão da Versace, em ordem da esquerda para a direita, 2000, 2005 e 2010.....	71
Imagem 08: Looks das coleções primavera/verão da Versace, em ordem da esquerda para a direita, 2012, 2015 e 2018.....	73
Imagem 09: Imagem ilustrativa do look da Versace usado por Jennifer Lopez no Red Carpet, nos anos 2000, e ao lado, a nova versão do vestido recriado para a coleção de primavera 2020 da marca, desfilado pela mesma.....	76
Imagem 10: Looks das coleções primavera/verão da Versace, em ordem da esquerda para a direita, 2020, 2021 e 2022.....	78

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. COR: LINGUAGEM, CONTEXTO E EXPRESSÃO.....	12
2.1 A linguagem da cor.....	12
2.2 Cor, cultura e sociedade.....	15
2.3 As Cores e a Arte.....	24
3. MODA: IMAGEM E IDENTIDADE SOCIAL.....	28
3.1 Moda e sociedade.....	28
3.2 Moda e identidade.....	36
3.3 Rosa: a cor sobre a moda e mídia.....	44
4. A RELAÇÃO ENTRE MODA E COR ROSA: A TRAJETÓRIA DO ROSA NOS DESFILES DA MARCA VERSACE.....	61
4.1 Procedimentos metodológicos.....	61
4.2 Análise do Objeto.....	63
4.2.1 Década 1990 - 1999.....	63
4.2.2 Década de 2000 - 2010.....	65
4.2.3 Década de 2010 - 2020.....	68
4.2.4 Década de 2020 - 2022.....	71
5. CONCLUSÃO.....	76
REFERÊNCIAS.....	79

1. INTRODUÇÃO

A monografia a seguir trata de uma estudo dirigido sobre a influência da cor e moda como fatores relevantes para a construção e representação de identidades de gênero. A proposta é estudar de forma abrangente como esses fatores são capazes de serem analisados. Para isso, trazemos como o foco a cor rosa, a qual possui um grande histórico de relevância de questões socio-culturais, sendo considerada uma cor controversa, a medida que sua associação com gêneros específicos na cultura ocidental oscilou com grande frequência, e ainda está em transformação nos dias atuais.

Para entender como esse processo pode ocorrer, o problema desta pesquisa é buscar entender como a cor rosa foi sendo compreendida e utilizada pela moda a partir de diferentes perspectivas e não sendo vista mais como sendo somente uma cor ligada às vestimentas femininas? Para isso o foco da observação serão as imagens de desfiles entre os anos de 1990 e 2022, da marca Versace. Para responder esse questionamento, pontuamos objetivos a serem destacados e pesquisados durante o estudo, tal como: compreender como se estabelece a linguagem da cor, contextualizar a mesma em diferentes culturas e grupos sociais, estabelecer como a cor é percebida em diferentes culturas e grupos sociais, relacionar o uso das cores na arte e na moda. Bem como estudar como a moda se relaciona com a sociedade, contextualizar a sua influência para a construção da identidade dos indivíduos. E, a partir definição do rosa como nosso objeto de pesquisa, contextualizar a representação deste na mídia. Por fim, analisar, a partir de imagens de desfiles e coleções, da marca Versace, entre os anos 1990 e 2022, os usos do rosa nas vestimentas.

Como metodologia para o estudo dessa monografia, a pesquisa prosseguirá com o caráter de pesquisa exploratória, com o uso de métodos qualitativos. As fontes de pesquisa dos dados coletados seguiram a pesquisa bibliográfica e documental. Durante a pesquisa, usamos a visão e parecer de pesquisadores e autores referencias, compreendendo como tanto a cor quanto a moda, como áreas de conhecimento possuem um papel de fator social na construção cultural de conceitos de identidade em sociedades modernas.

Assim, no primeiro capítulo teórico discorremos sobre a função e construção simbólica da cor na história da humanidade e como as mesmas estão inseridas nas mais diversas esferas e fatores da cognição e evolução do ser como indivíduo, agindo como um agente de identificação e categorização de posições, ideias e valores, que vão além da estética. Já no capítulo seguinte, apresentamos um breve contexto sobre a moda, sua origem e importância como fator social com referências a diferentes áreas da sociedade, e trazemos pontos sobre sua relação para com a cultura, e construção de identidades e representação do eu social, e como o mesmo usa da mesma para expressão de seus valores coletivos, a partir do desejo de pertencimento e posicionamento de seu *status* social em sociedade. E, também, trazemos um contexto sobre a cor rosa e a moda, que é objeto dessa pesquisa, através da perspectiva de mídia e celebridades, além de contextualizar seu papel de interlocução entre a cor, a estética e a representação desses posicionamentos e movimentos sociais. É exemplificado também sua associação mutável com questões de gênero, tanto masculino quanto feminino.

No capítulo 4 são apresentados os procedimentos metodológicos e também os exemplos ilustrativos específicos da cor rosa aplicada nos desfiles da marca Versace, escolhida por acompanhar as mudanças contemporâneas de comportamento e também por ser considerada de vanguarda. Foram escolhidos desfiles entre 1990 a 2022, ao todo são observados 12 desfiles, que incorporam a cor rosa em destaque em suas peças, sendo assim foram separadas 3 imagens por desfile para então tecermos as observações em conjunto com a revisão teórica.

Justificando o motivo da escolha do intuito da pesquisa para com a área de comunicação social, está a importância de entender como a Moda e a Cor, a partir da desenvoltura da cor Rosa, são um fenômeno de identidade necessário ser entendido para melhor compreender como funciona o registro e significância de símbolos não verbais e linguagens estéticas baseadas na construção de conceitos socio-culturais fluidos e passíveis a constantes mudanças, tal como a identidade que possuem em sua simbiose uma significação própria de representar quem somos, o que representamos, e como comunicamos nosso papel social e nosso posicionamento cultural em relação ao coletivo.

2. COR: LINGUAGEM, CONTEXTO E EXPRESSÃO

Esse capítulo tem como objetivo contextualizar a cor como um fenômeno social, que interpreta e representa conceitos e manifestações culturais e sociológicas de interação do ser, com sua cultura e sociedade. Também será tratado da cor como uma psicologia de expressão. Para isso traremos o ponto de vista de diferentes autores de segmentos ligados a cor, arte e psicologia social.

2.1 A linguagem da cor

A cor, como um fenômeno social, sintetiza em sua função a expressão de emoções, estados mentais e, por soma, representa ideias e pensamentos generalizados de uma cultura sobre sua de interpretação de informações, a ela imposta. Mas, mais que isso, a cor é uma área de conhecimento que usa de sua forma para criar meios de transmissão de informação e representação de filosofias e ideias emergentes na sociedade, sua representação fluida de definições é um portal pelo qual novos conceitos podem ser moldados e constantemente revistos. Segundo a pesquisadora Ana Camila Nobre Xavier Nunes (2012, p. 65) em seu ensaio, A informação através da cor: a construção simbólica " a variedade de significados de cada cor, ao longo dos tempos, está intimamente ligada ao nível de desenvolvimento social e cultural das sociedades que os criam".

Sobre essa transição natural do ser, Dondis (1997) também coloca a experiência visual humana como fundamental no aprendizado do ser, para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele. Assim, a informação visual é o mais antigo registro da história humana. A imagem projetada sendo o centro de reconhecimento do ser, a perspectiva toma o lugar da ação, e a cor como uma área de conhecimento e interpretação própria reside em grande estima e influência da percepção, pois ela funciona como um indicador e, principalmente, contextualizador de toda a narrativa visual.

Nesse ponto, podemos compreender que a cor é talvez o maestro de sensações e emoções, agindo não apenas no sentido físico do olhar, mas sim, o psicológico, promovendo que através de interpretações tanto conscientes quanto subjetivas nos permitam dar significado aos estímulos visuais, como cita Farina (2006). E também, nos permitem programar e reproduzir esses estímulos, carregando em nossa perspectiva como podemos usar as cores em nossa própria performance, para como uma colocação do nosso indivíduo na sociedade, destacam os autores.

As aparências características dos objetos nos remetem a vivências, hábitos e até pessoas que associamos ao contexto em que estamos acostumados a deparar com eles. Mais uma vez, o mecanismo prioritário de identificação do sentido é a memória. Se determinado objeto me remete à minha avó, vou atribuir a ele as qualidades que associo à minha infância. Trata-se de uma transferência psíquica de valor baseado no princípio da associação. Ou seja, a mente associa uma coisa à outra, gerando uma correspondência entre elas, que não necessariamente existe fora da experiência de cada um. (CARDOSO, 2012, p.110)

Como um fator de identificação do indivíduo em sociedade, só pode ser dado quando a imagem é a mais que apenas algo reacionário, mas algo a interpretar. Isso vem de uma reação instintiva de mimetismo do homem com a sua visão, fazendo com que ele crie padrões linguísticos relacionados a cor para catalogar o universo, a sua volta. Assim, evocando nosso ideal de cor com relação ao mundo natural, como ao associarmos o sangue com o vermelho, a grama a verde, a neve a branca e o céu ao azul. Para Modesto Farina (2006) ao questionar essa necessidade como uma preocupação antiga do homem em desejar reproduzir o colorido da natureza em tudo que o rodeia. Isso compreende um sentido psicológico e também cultural. Assim, pode se dizer que a cor como uma forma de catalogar as informações ao seu redor, serve a uma questão de ordem do ideal do ser de organizar as mensagens recebidas. Através disso a cor não apenas exhibe um papel estético e estático, mas sim colabora para a construção dos conceitos e de normas sociais, criados para dar ordem as coisas, e usar de estímulos neurais e, em maior estância, culturais, para influenciar o comportamento e comunicação do ser em sociedade, tanto individual quanto coletivamente.

Farina também coloca a cor como um agente neural, agindo como um influenciador do meio sensorial, psicológico, emocional e até mesmo físico do ser.

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou

tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. (FARINA, 2006, p.15)

As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos, segundo Farina (2006). Ainda quando associamos cor no aspecto sensorial, falamos sobre duas formas reacionárias: biológico ou cultural. Farina (2006) ainda fala da cor como uma realidade sensorial, um fator derivado de hábitos sociais estabelecidos durante longo espaço de tempo, fixando-se, assim, atitudes psicológicas que orientam inconscientemente inclinações individuais. Como exemplo, o autor relaciona cores com significados denotativos, entre elas o Vermelho, associado naturalmente ao sangue, como é mostrado a seguir no Quadro 1.

Quadro 1 - Quadro de categorização das conotações de cor na cultura ocidental moderna

Sensações visuais	Objeto	Significado
Branco	Vestido de noiva	Pureza
Preto	Noite	Negativo
Cinza	Manchas imprecisas	Tristeza, coisas amorfas
Vermelha	Sangue	Calor, dinamismo, ação, excitação
Rosa	Enxoval de bebê (menina)	Graça, ternura
Azul	Enxoval de bebê (menino)	Pureza, fé, honradez

Fonte - Farina (2006, p.87).¹

Em análise as conotações e ao histórico de construção da cultura em cima da cor feitos pelos autores, é possível então analisar que o vermelho do sangue só é visto quando um humano está ferido, e então quer dizer que em algum momento, para o sangue aparecer, o ser precisou sofrer, se é assim, o psicológico do ser humano treinado para evitar a dor a qualquer custo, irá então repudiar a cor a esse ponto de se retrair e analisar a cena antes de prosseguir.

¹ FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5º ed. São Paulo. Edgard Blusher, 2006, p.87, il. colorida.

Isso demonstra o ideal psicológico usando na construção da cor, para mostrar o porque sua colocação demonstrar a sinalização de Pare no trânsito, placas de perigo, e outras sinalizações que chamam a atenção das pessoas nas ruas. Os autores Ocvirk et al (2014), pontuam também como os elementos cromáticos conseguem nos influenciar de forma tão inconsciente em nosso dia a dia, evocando emoções que são pessoais e reforçadas pelas experiências cotidianas, por exemplo, alguns amarelos parecem ácidos e amargos quase nos fazendo franzir, do mesmo modo que um limão-azedo faria. Da mesma forma, os autores também conotam como outras cores trazem consigo associações culturais, que a nossa linguagem (da língua portuguesa), adota em seu discurso, como os dizeres “a coisa está preta”, indicando algo negativo ou presságio de uma situação ruim, “ela está vermelha de raiva”, sinalizando que a cor associa a emoção de fúria, ou “fiquei verde de inveja”, com uma mensagem da cor com uma associação da relação de um ser a outro. Baseado nessa construção de linguagem das cores criada e significada a partir do cenário cultural o qual é exposta, no próximo subcapítulo serão abordadas questões sobre como a cor como linguagem é posta em prática no meio social, e como sua construção de simbologias é associada a cultura e marcos culturais e sociais.

No próximo subcapítulo desse tópico, exploramos mais a fundo os elos de ligação de influência entre os símbolos cromáticos e a sociedade, vendo como a cor representa valores e ideologias ligadas a aspectos sócio-culturais e construções identitárias e interpretativas dos indivíduos.

2.2 Cor, cultura e sociedade

A cor como uma linguagem desperta reações do homem, este sendo subordinado a suas condições físicas e suas influências culturais (FARINA, 2006). Apesar de uma linguagem de cultura coletiva e um entendimento quase homogêneo a um grupo específico, a cor como um sistema de códigos e significância também tem sua contação dependente de uma consciência individual do ser, sua memória, cultura e identidade. Tal como a habilidade de receber a informação do mundo externo, a linguagem da cor também é feita a partir de estímulos internos, baseados na associação da mesma com experiências passadas, ou até

mesmo já encravadas no nosso imaginário evolutivo. Segundo a pesquisadora Tammie C.F Sandri (2016), ao analisar a obra de Frederic Charles Bartlett (1934), “fala sobre tipos gerais ou esquemas, estruturas cognitivas que consistem na representação de um estímulo e sobre as quais a memória humana se estrutura psicologicamente, possibilitando a percepção, a comunicação e o comportamento social” (SANDRI, 2016, p.33). Ainda quanto à formação da memória humana, e sobre a Teoria Geral da Imagem, por exemplo, em forma estrutural, entre outros conceitos, para explicar como os elementos da mensagem são colhidos da realidade e significados para constituir padrões armazenados na memória, dando origem à cultura, conforme destaca Sandri (2016).

Olhando para um capítulo mais antigo da história, a cor já era um fenômeno estudado e analisado por artistas, filósofos e comerciantes, mesmo na antiguidade. Segundo Farina (2006, p.3) “O homem mergulhou nas cores desde o começo de sua História, mas lembraremos aqui apenas as civilizações mais antigas como China, Índia, Egito e outras que sentiam um profundo sentido psicológico na cor e sócio-cultural. Cada cor era um símbolo carregado de sentido”.

Nesse período, a cor também tinha relação com o material necessário para sua desenvoltura, os pigmentos, e então através disso podíamos saber que as cores também tinham valor limitantes à matéria. Exemplo disso é trazido por António João Cruz, químico que fala sobre o processo de adquirir o pigmento azul, desde o uso em destaque do Azul Egípcio, hoje conhecido popularmente como Azul-Cerulean, que dominou as obras dos antigos impérios egípcios, e até meados do Império Romano, até ser substituído por uma forma mais moderna, porém de difícil de extrair.

Entre os pigmentos azuis, o ultramarino, obtido do lápis-lazúli, passou a ser mais usado, não obstante o seu elevadíssimo preço, comparável com o do ouro, resultante de uma origem longínqua (atual Afeganistão, como na Antiguidade) e de um processo de purificação muito trabalhoso (CRUZ, 2004, p.7)

A partir disso vemos uma das primeiras manifestações da relação que a arte a cor fazem também com o comércio e as estruturas de poder, como além de agregar um valor

artístico quando aplicada, também com um valor monetário de sua forma prima-corpórea (o pigmento).

No decorrer da história a cor sofreu inúmeras mutações em seus usos, materiais e aplicações, que foram evoluindo conforme o próprio pensamento e ciência cresciam, mas também conforme a visão do indivíduo sobre o mundo e sociedade a qual estava exposto também se ampliavam. O relato mais antigo que temos sobre a teoria da cor é do filósofo e pensador grego, Aristóteles. Em sua dissertação, o pesquisador da Universidade Cândido Menezes, Fabiano Ramos, elucida como “Aristóteles concluiu que as cores eram propriedades dos objetos, assim como matéria, peso e textura, eles tinham cor” (RAMOS, 2012, p.10). Ainda sobre isso, Ramos (2012) declara como Aristóteles simplifica a teoria de cor ao relacioná-la com os quatro elementos da natureza: água, terra, ar e fogo. Assim, às cores primárias de Aristóteles, o vermelho, o verde, o azul, amarelo, branco e preto, se tornaram populares como forma de desempenhar um papel matemático da cor, com as demais cores sendo adquiridas a partir de combinações diversas dessa lista.

A cor na cultura e na sociedade é um fenômeno mutável e de inúmeros fatores relevantes, dando desde o objeto onde é aplicada, o ambiente em que está incluída, a época onde aparece, e em qual evento ou movimento social está sendo o interlocutor. Entretanto, não há como pontuar uma norma da linguagem da cor na sociedade de forma generalista, bem como colocado pelo autor Roque de Barros Laraia (2001), pois a própria cultura em si não pode ser colocada dessa forma. Para Laraia (2001), a cultura é algo muito divergente, variando de ambiente, região, situação ou época a qual está ligado. Pessoas de diferentes culturas exibem comportamentos, modos, e hábitos que se diferem, e criam diferentes visões e valores de mundo baseados em uma forma desenvolvida de pensamento e ação, própria da sua própria herança, experiências e eventos que moldaram esse coletivo social de uma certa forma. Com isso, de tal forma, podemos ver que a Cultura, como um fenômeno mutagênico e adaptativo que difere de cada grupo social e sociedades em si, transcreve a linguagem e semântica da cor e suas conotações conforme também sua visão, valores e hábitos, e assim, cria uma enorme margem de variáveis sobre o que pode significar cada cor para uma cultura específica, e como isso muda com o passar do tempo, eventos e marcos culturais. Afinal, se a

cultura não é homogênea, então a cor por si só, atrelada a ela, se torna heterogênea e passiva de constantes revisões.

Como um elemento de identificação social, a cor pode ser dada em inúmeras formas e usos. Um exemplo disso, como dado pela pesquisadora Carla Pereira (2011), é a cor Preta. Durante muito tempo, o encargo de valor dado a cor era a projeção de status, poder aquisitivo e estatal de uma pessoa, como coloca Farina (2006, p.96) “o número de corantes e pigmentos conhecidos antes do século XIX era muito reduzido, tinham origem orgânica e custavam muito caro. Só os indivíduos com mais recursos podiam usá-los”, que evolui desde um símbolo de humildade e religiosidade, até rituais mortuários ocidentais.

Pontuando isso, Pereira (2011), cita a obra de Harvey (2003, p 73-74), em que destaca como a cor representava o poder financeiro de seus usuários, pelo alto custo de seu preço de pigmentação em tom puro.

O alto custo do tecido negro o tornaria uma marca de distinção social, o preto passava a simbolizar elegância, importância e sofisticação, sendo a cor que muitos escolhiam vestir ao serem retratados para mostrar importância e, em simultâneo, seriedade. (PEREIRA, 2011, p. 93)

Ainda usando a associação da cor preta com a vestimenta e seu papel social, a autora coloca que, “por reunir as conotações de austeridade, poder, seriedade, e também formalidade e elegância, no século XIX, a roupa masculina foi predominante escura ou preta” (PEREIRA, 2011, p.93).

Essa relação tem como foco uma das manifestações sociais de encontro direto entre a cor aplicada a uma convenção social e uma cultura objetiva, tendo como objeto a vestimenta. Em prova disso, a pesquisadora Joana Monteleone (2016) da Universidade Estadual de São Paulo, complementa isso em seu artigo digital “19&20: A moda, as cores e a representação feminina no Segundo Reinado”, ao discorrer sobre a evolução da cor da sua humildade até a projeção de valor social:

Na corte espanhola, por exemplo, o preto estava associado à austeridade e piedade, o mesmo ocorrendo em países protestantes como a Holanda. Para os homens, ao longo do século XIX, o preto esteve associado ao Romantismo e ao dandismo. Com o passar do tempo, associou-se também

aos aristocratas, homens de negócios e donos de fábrica. Passou a ser a cor mais significativa do guarda-roupa masculino, altamente ligado a um estrato social de elite (MONTELEONE, 2016)

Assim então, o preto nesse momento e época se estipula com um valor de seriedade, status e confiança. Mais tarde, indo além da vestimenta, o preto também se associa no teor de linguagem das cores, como um símbolo de modernidade e tecnologia, sendo a cor dos primeiros telefones, máquinas de costura, e dos primeiros automóveis, como coloca Pereira (2011).

Entretanto, em contramão a essa conotação, mais tarde na linha do tempo uma mudança na forma de linguagem com os movimento pós-industrial traz o teor das cores mais saturadas a popularidade. E o azul toma o lugar do preto, tomando para si o papel de simbologia e tradução de expressão de valores, até o momento centralizado pelo preto. Pereira (2011, p. 91-92) traz isso ao citar a fala de Pastoureau (2000, p.161-163), ao dizer que “no século XX, o azul-marinho assumiria uma boa parte dos valores atribuídos ao preto e na roupa masculina durante os séculos passados”. Assim vemos como a adaptável e frágil é a conotação dada a linguagem das cores quando ligadas um conceito socio-cultural, pois, “cada sistema cultural está sempre em mudança”, como coloca Laraia (2001, p. 52), e ainda argumenta de que “é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema” (LARAIA, 2001, p.52).

Mas, em oposição a esse ideal da conotação da cor preta na sociedade dessa mesma época, a cor age em oposição, tanto ideologia de conceitos cromáticos, bem como, as semânticas ligadas a ele na linguagem das cores em sociedade a cor Branca. Se em uma estância o Preto está ligado a seriedade, poder, e sobriedade e associa-se com a energia masculina, o Branco cria uma conexão sobre a energia feminina. Um dos marcos que sincretiza a simbologia da cor branca na sociedade, vem no ideal social ocidental do casamento. “A rainha Vitória, para se casar em fevereiro de 1840, escolheu o branco, cujo significado até então simbolizava riqueza e prosperidade” (MONTELEONE, 2016). A partir desse momento, o status e valor agregado a imagem da soberana, também criou uma nova

onda simbologia de cor para o evento casamento, que até o momento ainda não tinha o branco como cor principal.

Outras rainhas, anteriormente, haviam usado o azul para simbolizar a pureza de intenções ao se casarem, mas Vitória, ao preferir o branco fez uma tradição desse gesto. Logo depois, por exemplo, a Imperatriz Eugênia seguiu seu exemplo também se casando de branco em 1853.” (MONTELEONE, 2016)

Com relação a isso podemos ver como o Branco, que simboliza a pureza, substitui o azul, como a cor principal para o evento matrimonial. Por tanto, assimilando a mudança entre os fatores de mudança de conceito socio culturais associadas ao Preto e Azul, e o Azul e o Branco, vemos como a simbologia das cores na construção sociais vivem em uma constante evolução e ressignificação, sempre seguindo os eventos e marcos sociais capazes de quebrar e reestruturar paradigmas pré-existentes.

Mas como acontece essa mudança? Para os autores Henrique C.F do Prado e Lucrécia D’A. Ferrara (2020), em sua análise da obra de Flusser, é destacado o uso de “exemplos de sociedades diferentes para exemplificar o uso da cor na cultura humana e destaca os períodos intercalares entre coloração e monocromatismo ao longo da história” (PRADO E FERRARA, 2020, p.74).

Os autores Prado e Ferrara (2020) também colocam essas oposições e transmutações semânticas recorrentes como algo comum no decorrer da linha do tempo da humanidade, como ela cita ao exemplar a colorização na Idade Média, dominada pela igreja como poder absoluto, e a cor violeta que surgiu como um oposição a essa ideologia religiosa, bem como a em tempos depois, no século XX, movimentos artísticos como o Pós Impressionismo e o Impressionismo que traziam vida, cor, formas fluidas e contradição a lógica da realidade e a valorização suprema da mente e emoção sobre a realidade e a construção matéria, em disforme, contrapondo a era da industrialização, onde a ciência, a mecânica e a rigidez do cinza, preto, e tons sóbrios de carvão, fuligem, metal e sujeira dominavam. Segundo Prado e Ferrara (2020), Flusser destaca ainda, devido a essa transformação tão constante e discrepante, onde a cor oscila de períodos monocromáticos e sóbrios a períodos de expressão abundante da cor em tons vibrantes e novos formatos, uma grande dificuldade de conseguir

traçar uma correspondência direto de entendimento do pensamento de cada época, e a estética dominante, sendo que a mesma logo mudaria, bem como, a semântica ligada a ela. Como visto com a conotação de Preto (tom monocromático) em sua transição para o Azul (tom vibrante) em sua associação com a seriedade e representatividade do ser masculino. Assim, dificultando o estabelecimento de uma teoria da cor.

Porém, podemos ver que o conceito de memória e psicológica de valores sociais aplicados a elementos visuais, como trazido por Frederic Charles Bartlett (1934) citado por Pereira (2011), é novamente confirmado pela forma como há a transição para com o azul, “Em outras palavras, não é qualquer azul que inspira respeito e indica *status* social, mas o azul que mais se aproxima do preto”. (PEREIRA, 2011, p.94), pois para se estabelecer como uma nova matriz do valor antes associado a cor preta, o azul precisa manter sua semelhança visual e semântica conectada a da sua antecessora. Assim como a visão trazida por Aristóteles, o branco e o preto se destacam entre a paleta de cores naturais (vermelho, amarelo, azul), e se mantêm como uma matriz cromática para a definição de novas cores,

Como uma das cores de referência para a percepção de todas as outras cores, e ainda como cor fundamental no âmbito cultural e simbólico, algo que representa o preto é transferido para as demais cores neutras, como o cinza-escuro, marrom, azul-escuro, verde-escuro, de onde também são, em diversos contextos, associados a moralidade, seriedade, sobriedade, sofisticação (PEREIRA, 2011, p. 94).

Ao estabelecermos a cor como um fenômeno social, denota-se também seu uso como uma forma de identificação, não apenas do que representa, mas quem é o indivíduo em sociedade. Nesse ponto a cor vem quase como um crachá cultural, para conotar e mostrar uma característica destaque do indivíduo ou sua cultura. Tal fator, inclusive, apesar de possuir um longo histórico de aplicação, também pode vir a ser antiético, e até mesmo inumano, como vimos em alguns dos momentos mais sombrios da humanidade, onde a cor foi usada como símbolo de opressão, submissão, e até mesmo segregação. Exemplo disso foi a associação pejorativa da cor e semântica “negra” com as pessoas de origem africana, colocando-a sob um aspecto negativo da cor, que já desde a Idade Média, conotava também já a conotações negativas na cultura ocidental, como coloca a autora Junia de Vilhena (2006, p.396), “Na cultura ocidental, a cor negra está associada ora a um sentimento de fascínio exótico, ora a

uma sensação de medo ou horror”. Nessa forma, vemos a cor como senso de identificação cultural com um objeto diferente, a pele. E assim, a cor começa a não apenas conotar sentido a aspectos sociais e culturais, mas sim, aspectos também humanos e da humanidade, como etnias e fisiologia do ser coisas imutáveis. Denota-se também seu uso como uma forma de subjugação e disseminar um ideal negativo baseado na ideologia da cor. Da mesma forma, a cultura ocidental do período escravista, coloca o tom de pele caucasiana em associação a cor branca, a fim de se colocar os integrantes dessa casta como superiores sobre o tom da linguagem das cores como mensageiro desse status, sendo seres quase divinos em associação a pureza, a sabedoria, a razão, a luz, que simboliza a cor Branca no imaginário popular, como coloca o Vilhena (2006).

A brancura transcende o homem branco. Nada pode macular esta brancura que, a ferro e fogo, cravou-se na consciência negra como sinônimo de pureza artística, nobreza estética, majestade moral, sabedoria científica e etc. O belo, o bom, o justo e o verdadeiro são os brancos. (VILHENA, 2006, p. 396)

Mas se a pele como objeto de mensagem de valores e identificação sobre a cor, o próprio sexo, gênero e a sexualidade do ser também desempenha um papel vital para entendermos a comunicação dos símbolos cromáticos na sociedade, em especial a direta oposição que estes símbolos se colocam no imaginário coletivo. Um exemplo mais proeminente na história nesse tema é a cor Rosa, que é o foco de estudo dessa monografia. Um dos tons secundários da roda cromática, o fruto da união do Vermelho e Branco, sendo dado muitas vezes como uma versão diminutiva do seu patrono escarlate, o Rosa se tornou uma conversa extensiva no decorrer da história, como uma atrelação extensiva a marcos sociais da cultura ocidental. Como colocado pela autora e socióloga alemã, Eva Heller (2013), referência do estudo do assunto, a cor rosa na cultura contemporânea está associada profundamente com o feminino, tal como em oposição ao azul, conotado como representante do masculino.

Porém, como Heller (2013) traz em sua pesquisa, o rosa passou por uma longa alquimia de sentidos e usos em suas representações e utilizações, desde uma versão infantilizava e suave do vermelho da realeza, tal como um uso frequente em roupas infantis de

crianças e em especial meninos, até se tornar uma cor estabelecida na cultura geral como uma representante direta do ideal feminino nos sistemas de sociedade ocidentais. Entretanto, essa associação a princípio também veio como um contraparte com um ideal de uso de submissão, inferioridade e desvalorização quando associada ao masculino, cujo tinha como símbolo de força, virilidade, e poder, o azul, enquanto, quando associado ao rosa via-se desmerecido e diminuído. Tal fator é exemplificado por Heller (2013) ao citar como o rosa foi usado como um símbolo de discriminação e opressão de homossexuais na Segunda Guerra Mundial, onde os mesmos isolados em campos de concentração por não se submeter aos ideais de masculinidade requeridos pela sociedade da época, eram obrigados a usar “triângulos rosa” costurados a roupa, como símbolo de sua fraqueza e desvirilização, por assim dizer.

Entretanto, durante a transição de ideias e movimentos sociais nos anos que se decorreram, o rosa tomou uma nova conotação para esse grupo, como um símbolo de lembrança da antiga opressão, mas também de superação. Apesar disso, ainda não se encaixa como uma cor positiva ou de teor de orgulho, e sim, uma dor passada e superada (HELLER, 2013).

Um exemplo desse fenômeno de intercomunicação entre cor e cultura é dado pelos autores Ocvirk et al. (2014, p. 200) em sua análise exemplificada pelo famoso cartaz “Hope” usado na campanha política de Barack Obama, em sua concorrência ao governo norte-americano. Segundo os autores (2014) o designer da obra, Shepard Fairey, usou um esquema de cores triádicas que, psicologicamente, comunicam o patriotismo e a ousadia. Essa escolha vem de um ponto de vista enraizado na cultura estadunidense, pois se apropria das cores nacionais de sua bandeira: branco, vermelho e azul. Por causa disso a associação direta dos candidatos, cria um cenário de orgulho e destaque de seus valores nacionais, com o vermelho simbolizando um tom quente, transmitindo a bravura, ação, e coragem. Já o azul, ressaltam os autores (2014), nessa montagem, traz um lado pacífico, agindo como um contraposto de seriedade, sabedoria e inteligência, e o branco como um símbolo de paz e intuito de equilíbrio, como já citado por Farina, Bastos e Perez (2006). Em uma linguagem de cor, como o político, essa harmonia conota a ideia de que o candidato exemplifica as ideias de prudência, força, bem como o ligando a imagem dos valores nacionais de forma direta, ainda

mais colocando sua imagem com essas cores, ao invés de sobrepor ela acima delas. Como podemos conferir na Figura 1.

Figura 1 - Shepard Fairey, *Cartaz Barack Obama*, 2008.



Fonte: Ocvirk et al. (2014) ²

Com isso, a Cor se coloca como um fenômeno de construção sócio-cultural, que não pode ser criado, mas sim, que depende do cenário colocado para construir seus conceitos e basear suas associações mediante aos fatos, eventos e valores o qual o são designados ou marcados pela mesma.

Assim, partindo do princípio da influência de artigos visuais, como o usado no exemplo da Figura 1, para a concretização da ideia da expressão de ideias através da cor, no próximo subcapítulo iremos abordar a importância da cor na arte e qual sua importância para a reflexão e retratação do cenário cultural e social, bem como a própria imposição do psicológico do artista e suas influências na escolha e uso das cores em suas obras.

² OCIVIRK, Otto G. et al. Fundamentos de arte: teoria e prática. 12ª ed. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014, p.200, il. colorida.

2.3 As Cores e a Arte

Nesse subcapítulo será visto como se da relação entre a cor e arte, em especial o foco nas pinturas e artes plásticas e como a cor é usada nesse formato para a expressão de ideias e conceitos, usando tanto da psicologia da linguagem das cores, como a forma que eles podem comunicar valores do ser em sociedade e sua perspectiva sobre o mesmo.

A cor é um elemento importante na forma de catalogar a história. Podemos ver sua evolução e contextualização através de diferentes manifestações antropológicas, sociais, artísticas, e culturais no decorrer da história da humanidade, tanto em relação à representação do indivíduo quanto o ambiente e natureza inserido ou idealizado por ele. Podemos relacionar a trajetória da cor desde a evolução do sistema de cognição ótica do ser humano, as grandes navegações e exportações de pigmentos naturais, até movimentos artísticos e sociais da Sociedade Moderna, de modo a dizer qual a importância e como ela foi fundamental para registrarmos a nossa evolução de pensamento. Essas manifestações e formas como as cores são vistas em diferentes períodos, regiões geográficas e culturas dispõe também de códigos da linguagem da cor nesses períodos.

Na Arte a cor tem um papel protagonista de suma importância, incorporando um cargo mutagênico e adaptativo ao seu autor de uso (o artista), o tempo em que feita (era e época), e o ambiente a qual ambos estão expostos, eventos, e até mesmo o emocional de quem a cria e quem a interpreta. Nesse emprego, a cor tem o papel de codificar, carregar e servir como intérprete de mensagens externas, como o psicológico do autor, uma crítica social, um retrato da realidade, um pensamento abstrato, ou uma fantasia onírica.

O papel da cor na arte é especialmente exposto na forma de pinturas, onde o pigmento(cor) interage com o objeto (tela) a fim de criar uma imagem, criando assim o ser e valor que é expresso pelo artista. Ao dissertar sobre o encargo das cores nos formatos de arte, a autora Luisa Collyer Lima Calandrini (2018) coloca a cor em uma pintura como um item principal para entender a sua expressão.

Nas pinturas, as cores sempre estiveram carregadas de significados, seja em obras mais vibrantes e coloridas, em obras somente com determinados elementos destacados, ou em obras obscuras, onde a ausência de determinadas tonalidades, ou da luminosidade, também é repleta de sentidos (CALANDRINI, 2018, p. 17).

Portanto, podemos assumir que seja qual for a forma em que ela expressa na tela, seja organizadamente, com mais cores, ou caótica e com menos cores, o elemento cromático nas pinturas é a chave para adquirir significado e interpretar a mensagem nela exposta pelo artista. O modo como a cor está empregada na arte nem sempre é relativo à realidade do mundo físico a naturalidade do ambiente, podendo conotar desde o mais fantasioso devaneio, a ilógica do uso, ou simplesmente a oposição da verdade com a validade de uso da licença poética. Baseada nesse fenômeno de adequação da cor em formatos surreais, Calandrini (2018, p.17) cita uma fala do artista Paul Klee, em que o mesmo expressa que “a arte não reproduz o visível, mas torna visível. A própria natureza da arte gráfica nos atrai para a abstração, prontamente e com razão. Dá a qualidade de conto de fadas ao imaginário e expressa-o com grande precisão.”

Para os artistas, em perspectiva a pintura, o estado emocional é refletido diretamente em sua obra, como coloca Ocvirk et al (2014), seja ele afetado em um momento de ódio, uma carta de amor, ou um quase acidente de trânsito - pode influenciar subconscientemente sua escolha de cores. Com isso, a cor não apenas é parte racional da arte, com uma razão de estar ali, mas também com uma motivação emocional e, talvez, até mesmo impulsiva, derivada da expressão mais bruta e primal do artista que a impõe ao quadro. E tal como a emoção, a cor na arte se torna abstrata, e usa de qualquer distorção metafórica e figurativa, para expressar a sua ideais. Tal forma de expressão de desconstrução dos conceitos literais na arte, e o uso de característica emocional e abstrata da cor, veio a luz com o movimento de vanguarda europeia. Expressionismo, que trazia como foco a expressão dos sentimentos de forma poética e surreal.

Uma abordagem emocional a cor interessava em particular aos pintores expressionistas, que a usavam para criar tratamentos totalmente subjetivos, que em nada se relacionavam com a realidade objetiva. (OCVIRK, et al. 2014, p.201)

Com essa declaração, podemos ver que a arte é o elo de ruptura entre a Natureza, a busca de do ser de representá-la ou estruturar sua linguagem de cor sobre ela, e no lugar propõe uma interpretação e significação da cor, seja do ser em si e do seu estado mais puro de sentimento, com apenas a sua própria visão do mundo como canal de mensagem. Dando assim uma conotação que deixa de colocar o externo como meio sensorial de identificação e associação da cor, e colocando a Emoção no encargo de objeto da cor. Em resumo, se antes a emoção era um fator causado pela expressão da cor, nessa relação, as cores se tornam um fenômeno causado pela emoção e sensação, “O poder da cor de simbolizar ideias, se torna uma ferramenta de trabalho. A cor enriquece as metáforas e torna o trabalho mais forte em termos de conteúdo e significado” (OCIVIRIK et al, 2014, p. 200).

Portanto, nesse capítulo nossa proposta foi identificar e categorizar como se dá e qual a semântica usada para definir a cor, e a linguagem da cor, seus usos, diálogos e significados envolvidos na história, cultura e sociedade do homem, em aspecto tanto instintivo quanto social. Estabelecendo assim, uma forma de vermos qual a importância dos fenômenos cromáticos para o entendimento do pensamento e psicologia da cor aplicado em diferentes momentos e eventos da sociedade ocidental, através de movimentos sociais, das aplicações artísticas e objetos de identificação do indivíduo em sociedade

No próximo capítulo nosso objetivo é definir o papel da moda, sua linguagem através do vestuário e roupas e sua influência sobre o pensamento e imaginário coletivo, em sociedade, bem como sua função social na construção identitária dos sujeitos em aspecto e associação ao coletivo, vendo seus papéis e representações estaturais, culturais, e morais através da estética, aparência e visual. Também vamos situar a Moda como um fenômeno de movimentação social e identitário, que se adapta ao pensamento de cada período, e constitui sua forma conforme as sociedades constituem e reformulam suas fundações.

3. MODA: IMAGEM E IDENTIDADE SOCIAL

O objetivo desse capítulo é estabelecer como a moda é uma ferramenta de comunicação de valores e está relacionada com as identidades de um indivíduo inserido em uma sociedade, bem como categorizar o registro que ela faz sobre a evolução do pensamento no passar das eras, se adaptando e reagindo a movimentos e eventos sociais que moldaram a sociedade. Ao final também será contextualizada a cor rosa.

3.1 Moda e sociedade

Nesse subcapítulo temos como objetivo pontuar o que é a Moda, contextualizando um pouco sobre seus conceitos primários, e estudar a sua relação associada aos processos de evolução e construção da sociedade, bem como seu papel na forma como o ser humano estabelece normativas e padrões sócias, com a vestimenta como um representante desses movimentos sociais.

A moda é um fato social de relevância para o estudo da sociedade, sendo associada a diversas áreas do conhecimento e prática do ser (GODART, 2010). Nesse patamar, é possível pautar a moda como uma linguagem antropológica de identificação e estudo do ser e sua evolução nos grupos sociais, mais que apenas uma ferramenta capitalista de consumo, mas sim, qual a raiz cultural desse consumo, capaz de definir a identidade desse ser consumidor. Assim, é possível associar também como as vestimentas e modos em que a moda opera como uma forma co-operante a linguagem das cores, pré-estabelecida no capítulo anterior, em uma simbiose de significância, expressão e representação do ser social.

A moda como uma ferramenta de pesquisa pode ser vista como um marcador antropológico importante sobre o comportamento e identidade do homem inserido na sociedade. Entretanto, Erika Palomino (2010) destaca que a moda como é conhecida hoje, com sua temática específica de conceituação de tendências, por desfiles, shows e modismos, é um fenômeno muito do ser contemporâneo e jovem, e ainda menos é globalizado, como muito pode ser pensado. Além disso, a autora assume ainda que tampouco os povos

primitivos tinham qualquer conhecimento sobre o conceito de moda, sendo sua percepção e diretriz baseado na vestimenta e aparência, como algo de cunho prático ou ritualístico. Palomino (2010) ainda cita o exemplo da civilização egípcia, que tinha seu vestuário e conceitos estéticos inalterados por cerca de três mil anos. Algo, que segundo ela, vai contra um dos principais valores da Moda: a constante mudança e alteração de si mesma.

Apesar de seu nascimento ser datado oficialmente na Idade Média, em especial na corte francesa, com a fonte de riqueza dos nobres gastos em suas vestimentas de luxo, adornos e lançamento de tendências que se espalhavam pela alta sociedade, e eram copiados pelos ricos de ascendência burguesa (PALOMINO, 2010), a vestimenta tem seus recursos usados desde o primeiro momento em que o homem tem a necessidade de cobrir para sobreviver ao frio e melhor poder caçar em baixas temperaturas, e assim, usa o corte de peles dos animais, para suprir a falta de cobertura natural, criando um formato artificial de proteção. Nesse momento adiante a roupa se baseia nesse conceito: uma necessidade de sobrevivência e adaptação, seja-lhe a um fator natural, como o clima, ou algo abstrato, seja como os próprios valores e identidade sociais e assim tempos depois vemos como o conceito de moda se torna mais complexo e importante para a sociedade (GILLIGAN, 2010)

Para conceituar moda, precisamos pensar além da roupa. Calanca (2011), por exemplo, conceitua a moda como um caleidoscópio de significando, que se estendem em diferentes semânticas e associações, de várias formas, mas destaca sua função como ao representante do modo como as pessoas em uma destacada época, agem através de sua expressão estética, como colocado ao citar o texto de Calefato (1996), “podemos falar em moda também em relação as diversas linhas e tendencias que no tempo influenciaram a mudança de hábitos e de estilos da aparência relativos a funções rituais, religiosas, políticas, militares”.(CALANCA, 2011, p.12)

Desde já, podemos ver o universo principal dessa área de estudo, como sendo a estética e aparência do ser. Assim, a Moda traz o conceito de que o consciente coletivo está inserido no próprio ser, de uma expressão que atua na sua identidade individualista para o mundo, da mesma forma que o mundo altera a sua identidade através da Moda, com fins de

pertencimento a um grupo e representar seus valores culturais, como apresenta Frédéric Godart (2010).

Para pensarmos o conceito de importância visual da moda, é preciso entender, antes de tudo, que em suas estruturas fundamentais, a moda e a aparência são semelhantes, porém não iguais. Godart (2010, p.35) ressalta uma diferença sublime entre as duas, ao dizer que “de um lado, a moda é caracterizada por uma mudança permanente; de outro a aparência é relativamente estável, visto que ela, em parte está inscrita no corpo, como nos traços do rosto ou na estatura”. Assim, estabelecendo uma das principais características da moda, como um fenômeno, a habilidade de constante mudança e transformação.

Apesar de diversas formas de ler e estudar a moda, visto seu alto alcance visual, que marcam a estética e representação física pela qual essa age, a principal e prima forma usada e pelos pesquisadores e curiosos do tema, é a roupa (ou vestimenta). Para Calanca (2011, p. 16) “a indumentária é um fenômeno completo, porque, além de proporcionar um discurso histórico, econômico, etnológico, e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação”. A vestimenta então possui em sua construção social um papel fundamental na propagação e encargo de significados expressos, tanto impostos a sociedade, quanto ao indivíduo que as usa, elas carregam uma narrativa, e a cada mudança, combinação, “nuance” ou associação, essa mesma muda, tal como a o ser o qual está ligado. Calanca (2011) também infere a importância veste como um interlocutor, um mensageiro, que nos conecta um ao outro, em conhecimento sobre quem somos, ou nosso papel, pois constitui uma linguagem cultural de entendimento coletivo, seja de memória estipulada e concretizada ou de interpretação dos elementos dados pela moda em si:

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o vestir funciona como uma sintaxe, ou seja, como um sistema de regras mais ou menos constante. A direção na qual se desdobra tal sistema normativo é dupla: de um lado, em relação às roupas tradicionais; do outro, em relação às roupas da moda. (CALANCA, 2011, p.16)

Assim, o vestuário, baseado no que vemos, e o contexto inserido, é o que delimita e discursa sobre a moda, visto que encarna em si o elo entre o indivíduo (pensamento) e a sociedade (o ambiente): o corpo.

Desse ideal, podemos dizer que o vestuário não apenas é um parecer objetificado e uma personificação da moda, como também sua predecessora. Porém, o vestuário, como aponta James Lever (2014), pesquisador que desenvolveu a curadoria de moda do Albert e Victória Museum, localizado em Londres, não pode ser ligado diretamente a moda de forma direta e única, sendo que em si, a moda é um conjunto sistemático de tendências, linguagens, linhas criativas e costumes, que são criados a partir de uma esfera de influência, enquanto a roupa por si é apenas um dos inúmeros objetos sub-consequentemente suscetíveis a aplicação dessas influências, como interlocutores da moda. Porém, dentre muitos outros, também podemos dispor de exemplos igualmente marcantes a moda, como cosméticos, arquitetura, arte, entre outros.

De fato, a moda como uma temática de fato a ser caracterizada e ativamente efetiva na mente do ser é um fenômeno relativamente mais recente na história, com seu início dado durante a idade média. Gilles Lipovetsky (1989), discorre que durante os primórdios da humanidade, a fantasia e o desejo, tal como as ilusões e performances o qual a moda desperta seu valor não era uma preocupação, muito menos um ideal almejado ou existente, mas era algo que lentamente cresceu no pensamento, junto com a adesão de novos horizontes e conhecimentos.

Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias, e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que certamente não quer dizer sem mudança nem curiosidade ou gosto pelas realidades do exterior. (LIPOVETSKY, 1989, p.23)

Antes desse período, a moda em si era representada apenas por um almejo distante pela mudança, pelo novo, e a curiosidade científica de evolução. O *modus*, estava mais ligado a um comportamento coletivo, e a ordem, do que a motivação de atingir valor social ou individualidade única sobre isso.

Lipovetsky (1989) também pontua que não é até o final da idade média, que a moda começa a surgir em disseminação pela cultura Ocidental, com sua fase inaugural instaurada por volta dos meados do século XV, a metade do século XIX. Nessa época, o

desenvolvimento das cidades e organização da vida das cortes e nobreza francesa teve um papel fundamental para a construção das primeiras ideias de um conceito de moda e modismo. Esse fenômeno é visto com destaque na corte de Borgonha e região, onde a ascendência das pessoas (plebeus nesse momento) na área urbana e o enriquecimento do comércio, geraria uma nova classe social: os burgueses (PALOMINO, 2010). Esses possuíam de poder aquisitivo recente, e com tal, buscavam o status e o ideal de nobreza, que propunha o estilo de vida elegante e luxuoso, o que os levou a tentar imitar sua aparência, vestimentas e conceitos visuais, a fim de se aproximar desse estilo de vida. Entretanto, a nobreza ainda se via em busca de se manter inatingíveis, sempre um passo a frente em prol de manter seu estilo de vida opulente algo único e separado do restante, usava suas riquezas para financiar e conseguir produtos exclusivos, em especial vestimentas de fina e inovadora manufaturas e técnicas, que prezavam a exclusividade. Porém, esse ciclo de aproximação das vestes e *modus* da corte (dos novos-ricos), contraposto pelo desejo de diferenciação e inovação dos já estabelecidos nobres, criou a engrenagem da moda, “os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante” (PALOMINO, 2010, p.15).

Baseado nisso, podemos já pontuar, um dos principais pilares da Moda: a constante mudança e funcionamento inconstante, em prol da inovação, renovação ou transmutação dos seus ideias. Sobre isso, Calanca (2011) também destaca como o termo, “*modanti*” (de “modo”) se fazia em uso na Itália do século XVII, principalmente com denotação de algo em constante mudança, e a relação de busca das classes altas em prol da elegância, que iria além das roupas, mas aplicada também em convenções sociais, a decoração de seus ambientes, ao modo de pensar, de se movimentar, de agir. Assim, o vocábulo transcrevia um ideal de postura, posse, aparência e comportamento do indivíduo de estirpe.

Não diferente disso, na própria França a moda se configura como um conjunto de meios e de transformação do homem, tal como seu estilo de vida e seus hábitos. Assim, nesse ponto, a moda surge como uma forma de pontuar o que seria o “bom viver” em sociedade, estipulando em sua forma de uso, as regras e contratos sociais que elevariam a um nível superior associado a *status* de nobreza da época, “os fenômenos da moda são concebidos e,

termos de associações miméticas elaboradas no âmbito das aparências, associações que mostram os diferente *habitus* sociais da corte, da cidade, do povo” (CALANCA, 2011, p.15).

Porém, a moda nesse período também é um sinal de libertação. Segundo Guillaume Erner (2005), a Idade Média tem um papel fundamental, para a história da moda, sendo um dos motivos do nascimento da moda estar situado nessa época, é o movimento Iluminista que dá seu fim, com o destrono do poder absolutista Igreja como fonte única e suprema do pensamento, e centraliza o ser humano no centro do universo, bem como reestrutura uma forma de pensamento voltada a expansão do conhecimento, o explorar do novo, e o avanço constante, onde o homem se torna um ser autônomo, livre para agir e pensar expressando seus desejos e vontades próprios.

A sociedade de tradição o dota desde o nascimento de uma identidade, de uma profissão, e até de uma roupa. Com a modernidade, a religião pesa cada vez menos sobre os indivíduos, eles se tornam livres em suas escolas, e donas de sua existência. É por esse motivo que as tendências - no sentido contemporâneo do termo, nascem durante o século XIV. (ERNER, 2009, p.224)

Godart (2010), também associa o nascimento da Moda com a queda da estruturação de uma sociedade tradicional, restritiva e normativa, onde há uma padronização da cultura, pensamento e hábito das massas, bem como uma ordenação de leis suntuárias. Assim o autor declara que “a Moda progride no espaço, onde as tradições regredem” (GODART, 2010, p.35). Isso também se estabeleceria como um fenômeno social da moda, onde a mesma marca a troca de identidades culturais, sociais, políticas e até mesmo financeiras de uma sociedade, mostrando como um ideal se sobrepõe a outro, assim “compreender a moda, implica, por conseguinte, compreender a mudança social” (GODART, 2010, p.30)

Apesar de já ter seu nascimento aflorado no fim da Idade Média, com a propagação dos ideias de moda afluente na cortes monarquias europeias da época, segundo Lipovestky (2005), a Moda, como a conhecemos hoje, tem sua instalação inicial datada a sociedade, por volta da metade do século XIX, estipulando a partir disso o início do longo processo de mudanças e ascensão da Moda sobre um sistema que começa a fender-se e a readaptar-se, o que chama de A Moda de Cem Anos, declarando esse fenômeno como a primeira fase da

moda moderna, como seu divisor de águas para seu estudo. Lipovetsky (1989) institui esse momento da história da moda para reafirmar o seu papel nesse novo formato social:

[...] sem dúvida, maneira de dizer que um ciclo está terminando, maneira sobretudo de insistir em tudo o que nos une ainda, profundamente, a essa fase fundadora, instituidora de uma nova organização do efêmero [...] (LIPOVETSKY, 2005, p.69)

A moda de cem anos foi um fenômeno de extremas e constantes mudanças na sociedade, que afetaram e moldaram a forma como a moda interage com o imaginário, bem como as práticas diárias e urbanas das pessoas, estabelecendo tendências e manuais para cada momento e período social estabelecido. Nesse período, a arte e seus movimentos criativos tem grande influencia no pensar da vestimenta, e da estética em si, agindo em simbiose e harmonia com o conceito artístico.

A silhueta da mulher dos anos 1920, reta e lisa, está em consonância direta com o espaço pictórico cubista feito de panos nítidos e angulares, de linhas verticais e horizontais, de cores uniformes e de contornos geométricos, faz ao universo tubular de Léger, ao despojamento estilístico empreendido por Picasso, Braque, Matisse, depois de Manet e Cézanne (LIPOVETSKY, 1989, p.78)

A partir desse momento já, a moda se estabelece como um sistema de desejo, uma máquina de tendências e construção, assumindo seu papel no sistema capitalista, como uma ferramenta de produção de frivolidades. Mas como estas chegam ao público é que difere sua atuação. Lipovetsky (1989) explica que, nesse novo sistema, a moda, agora já distante de sua etiqueta única das elites, passa por um sistema de dualidade, incorporando dois grandes aspectos da modernidade de sua produção: de um lado, seu lado luxoso, elitico e de alta-classe, se mantêm, no formato da Alta Moda, conhecida pela sua cadeia de produção manufaturada e exclusiva, como Alta-Costura. Essa, reflete o ideal que a Moda deve ser algo único, com modelos singulares, que se diferenciam do restante, seja uma experiência do mais alto luxo, inacessível a maioria, por isso um desejo de todos aqueles que procuram o status das peças. E, contrapartida, seguindo o ideal burguês de comercialização e de imitar o estilo de forma atingível a grande população, surge a confecção, que busca a produção de massa, a imitação e tradução de tendências para o grande público, de forma barateada e acessível, voltada ao lucro e a disseminação. Assim, se desenvolve um modelo capitalista, onde, a alta

costura produz peças únicas e tendências, e a confecção copia para o acesso das massas de menos poder.

Para Lipovestky (1989), o período da moda de cem anos também foi o responsável pela generalização vertical do desejo de moda, expandindo o ideal de estilo, e o gosto e desejo pelas novidades, algo de aspiração de todas as classes. Algo que outrora fora apenas um sistema agregado a classes de elite e abastadas.

Ainda que há séculos, camadas sociais ampliadas tenham tido acesso às modas, é só depois da Primeira e Segunda Guerra Mundial que o direito à moda encontrará uma base real e uma legitimidade de massas. (LIPOVETSKY, 1989, p.78)

No momento em que a moda se liberta de um modelo totalitário do estilo, ela também quebra seus vínculos com ideias fechados e limitados da perspectiva única de uma classe, um nicho só, e permite expandir-se para novas ideias, expressão e formatos de estética (LIPOVETSKY, 1989), indo até mesmo de contra encontro a regras da moda pré-estabelecidas, como a quebra de padrões de gênero, o culto a feiura, a antimoda, e inúmeros outros. Assim, “a moda de cem anos emancipou a aparência das normas tradicionais ao mesmo tempo que impunha todos os ethos da mudança, o culto da modernidade” (LIPOVETSKY, 1989, p.78). Nisso, não apenas a moda é uma ferramenta social, mas também uma ferramenta de crítica e mudança na sociedade.

Porém, essa prerrogativa da moda só viria uma força ativa a partir dos anos 1960, com o final da moda de cem anos proclamando seu inerente papel na influência e retratação das expressões do indivíduo em sociedade, e seu passar momento, agora restabelecendo-se como uma indústria que veem a criticar a própria sociedade, tal como, conformar a ela, e propagar um dualismo essencial para o estudo da sua linguagem.

Por fim, a Moda se estabelece assim como um fator social no intuito que o mesmo “implica profundamente os indivíduos e os grupos sociais cuja compreensão considera o ser humano em sua totalidade” (GODART, 2010, p.16). Tal coloca a moda como uma área de

estudo científico, que foge da superficialidade da aparência, e perpetua um pensamento intelectual e lógico sobre a sociedade do ponto de vista estético (SANT'ANNA, 2016). Godart (2010) coloca a moda, como fator social, como uma abrangente também de diferentes esferas sociais que abrangem sua influência, tal como simultaneamente o seu alcance artístico, econômico, político e sociológico, que segundo o autor, se refere a sua questão de expressão da identidade social. A moda, portanto, se torna um importante fenômeno social, ligado à construção e conceituação do indivíduo em sociedade.

No próxima parte do capítulo, é proposto uma perspectiva sobre a influência da moda sobre a expressão individual e coletiva do ser em sociedade, bem como a sua colocação em grupos específicos, com a moda como um catalisador de conexões culturais e identitárias, bem como um registro de *status* e atuação, de como cada um se coloca em seu ambiente social.

3.2 Moda e identidade

Nesse tópico do capítulo, nosso objetivo é entender como a moda como um fato social estabelece uma linguagem passível de interpretação e desdobramento para a criação de identidades e relações coletivas de pertencimentos, a partir de seu papel como um representante de ideologias. E, como a moda promove um espaço de surgimento de novos perfis que representem as novas e diferentes culturas e grupos culturais existentes em um único ambiente social, ou até mesmo, adotadas por um mesmo indivíduo, com diferentes perfis sociais.

Uma das principais raízes da importância dos valores da moda e seus efeito na sociedade, é a característica de construção, decisão e representação da identidade cultural de individualidade e auto-representação do ideal de quem queremos ser ou não ser, e associações de valores que fazemos ao coletivo, “ao escolher as roupas e os acessórios, os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou a sua não inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos, ou ainda profissionais” (GODART, 2010, p.36)

A moda como ferramenta social, está fundada na reivindicação da individualidade do ser, imposto a um sistema, ela age como sua ferramenta de identificação, valorizando a singularidade pessoal, criando significação dos seus papéis, e valores, de forma indireta, criando uma leitura sobre quem somos a partir das peças e estilos que usamos. Porém, a moda não é apenas um instrumento de dissociação e diferenciação, mas deve ser também vista do ponto de vista de inserção do ser em diferentes grupos e bolhas sociais, nos auxiliando a identificar e entender, assim como a nos colocar em um lugar-comum de outros com seus semelhantes, visto que “essas identidades nunca são, todavia, puramente individuais, mas sim coletivas” (GODART, 2010, p.36). Assim o encargo da moda também provém uma leitura de socialização dos grupos sociais, com o sentido de gerar pertencimento e reconhecimento do nosso lugar em sociedade através do grupo em qual nos identificamos e, por consequência, somos inseridos, e a reprodução do seu *modus*, ou seja, em busca de nos encontrarmos como indivíduos, nos associamos com grupos que abracem nossa identificação gerada em relação ao outro, ao invés de apenas de nós. Assim, a construção de identidade baseada na moda, apesar de prezar a singularidade, está sempre sendo pensada a partir de um coletivo, ao invés de diretamente o indivíduo, podendo dizer que a associação dele com os seus semelhantes no ambiente de moda, é o que faz sua identidade válida por si, como cita Maria Rúbia Sant’Anna (2016).

Para Godart (2010), a moda como um fenômeno de identificação está ligado a essa constante necessidade do ser humano de se auto encontrar, e intitular quem é, o que faz, sua conformação ou rebeldia sobre a situação exposta a ele. Isso também se transforma na criação de clusters de indivíduos que compartilham suas ideias de moda e sociedade, colocadas como subculturas, entretanto, a identidade de moda não é algo fixo, sendo que “cada indivíduo pode ter múltiplas identidades, que podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e revelam-se quase sempre contraditórias” (GODART, 2010, p.36). Isso mostra que seu pilar como agente de mudanças na sociedade, ao se aproximar do ser, lhe concede um ato de poder metamórfico, que transita suas peças de representação conformes seus papéis na sociedade mudam, mesmo em simultâneo, um indivíduo incorpora assim diferentes “versões de si” através da moda.

Calanca (2011) destaca que, desde de seu nascimento da Idade Média, a moda é uma inconstante, sempre em mudança, e em auto transformação, com a mutabilidade sendo uma característica principal da área.

Desde que ela surgiu no ocidente no Ocidente, no final da Idade Média, não tem um conteúdo específico. É um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas que envolvem diferentes setores da vida coletiva (CALANCA, 2011, p.13)

E, quando a estudamos próxima ao ser humano, e seu psicológico refletido na sua aparência, é talvez necessário notar que o mesmo também não é um ser estável. A identidade criada pela moda, é algo amórfico, capaz de adaptar-se, evoluir e mudar tão facilmente quanto se é estabelecida, seja por um tempo, local, evento macro ou até mesmo mudanças biológicas inerentes ao corpo. A Moda como uma ferramenta do ser permite a habilidade de transformação, e até mesmo ilusão, da sua identidade, bem como máscaras que ocultam nossa verdadeira face por uma fantasia que ilude a realidade, a imagem projetada pela vestimenta e adornos pode ser maleável ao imaginário, transcende até mesmo de apenas uma projeção social, para algo físico.

O vestir expõe o corpo a uma metamorfose, a uma mudança em relação a um dado natural, puramente biológico, a capacidade de uma roupa ou indumentária tem de transformar um corpo e uma identidade, de colocar a prova a “natureza”, é aquela de realizar uma conciliação entre opostos (CALANCA, 2011, p.17)

O corpo na Moda tem uma grande significância, e se torna algo que quebra os padrões, e se transforma, e interfere na relação do ser com a sociedade, dissociando de apenas um fenômeno físico e um significado biológico e fisiológico, mas sim, algo que posiciona múltiplos significados de esfera cultural, moral, religiosa, da identidade refletida sobre essa base. Ele deixa ser apenas um espectro de representação da nossa existência, para ser um objeto de propagação do que somos, do que seremos, do que queremos, e como nos colocamos nesse lugar social (CALANCA, 2011)

As roupas assim, nessa associação ao corpo, são um fenômeno fundamental para a construção de identidades do indivíduo aplicada ao seu coletivo social, sendo usada também para revelar sua posição, *status*, classe, e função na sociedade (GODART, 2010). Isso engloba um dos princípios ainda da conexão de evolução de classes o qual a moda é criada, com a necessidade das vestimentas, dos adorno, das jóias e acessórios, de criarem uma linguagem entendível sobre as divisões estatais, o que por si gera sua associação marcante com o capitalismo (GODART, 2010)

Porém, um outro fator que a sociologia aborda é como essas subculturas identitárias da modas são influenciadas e até mesmo geradas a partir de outras influências, relacionadas às questões culturais, políticas, e artísticas, que apenas sociais, como, por exemplo, a música, como é visto no movimento punk. Godart (2010, p.33) conceitua o fenômeno das subculturas como “um conjunto de significativo de práticas e de representação que distinguem um grupo de indivíduos de outro”. As subculturas compreendem em si, várias características específicas que formam seu “estilo”, incluindo um *dress code* que transmita seus ideais políticos, gostos musicais, aspirações, bem como uma forma de expressão particular e semi estruturada, que represente seu grupo.

É também comum que subculturas surjam de movimentos similares, como vemos com punks os góticos, bem como os góticos e os *skinheads*. Apesar de todos terem um núcleo de rebeldia e contradição das normas e convenções sociais impostas, seus estilos semelhantes se diferenciam em detalhes específicos, que também se assemelham as diferenças de pensamentos de cada grupo. (GODART, 2010)

E, mais que apenas identidades culturais, a moda também criou sua significância sob padrões inerentes da biologia e corpo dos indivíduos, como um exemplo mais marcante sendo os gêneros e sexos inseridos nesse ambiente, e como foi feita a divisão da moda para esse papel. Durante o período da moda de cem anos, ainda era feita uma distinção estrita e clara dos conceitos de criação e formatos de vestuários para homens, de uma forma, e para mulheres, de outra. Assim cada sexo possui uma linha bem limitada e estipulada do que seria sua estética

padrão (LIPOVETSKY, 1989). Durante esse momento na história, ainda, a mulher é o centro da criação das modas, e sua maior porta-voz de disseminação, especialmente nas elites.

Entretanto, após a Segunda Guerra Mundial, o período de renovação e repensar dos valores que o novo ar de liberdade e reestruturação de conceitos sociais que o mundo ocidental sofre, podemos dizer que a moda de cem anos, que trazia essa limitação e restrição cai em declínio, com o novo modelo de pensamento mais voltado a libertação do ser e de um pensamento de revisão do tradicional em busca de valorizar a rebeldia e ideologia anarquista de ir contra as convenções sociais.

Para que haja o reino da moda, é necessária uma concepção do homem que lhe reconheça a capacidade de modificar as estruturas sociais e autonomia em matéria de estética das aparências (CALANCA, 2011, p.25)

É nesse momento que a moda começa a se expandir, com a moda reencontrando o masculino como um público alvo, e produzindo mais sobre esse gênero. Mas é os anos 1960 que traz a maior onda de mudanças. O período trouxe grande instabilidade a sociedade, com nervos sempre ariscos nas esferas políticas, sociais e culturais, com a atual Guerra do Vietnã ocorrendo, com grande aflição de todos os lados, bem como conflitos civis frequentes ligados a questões sociais que levantavam questionamentos e chamada de direitos e revisão dos preconceitos da própria sociedade ocidental, especialmente os EUA (BRAGA, 2006). Entretanto, em contraste, o período também foi importante para reaver um olhar positivo do potencial futuro, com marcos como a Corrida Espacial, e a chegada do homem à lua, mostrando que a tecnologia e o pensamento já haviam por transcender as fronteiras da ciência até o momento. Assim, o período realmente foi revolucionário, e a moda seguiu esse preceito (BRAGA, 2006).

O pensamento das estruturas de moda na década de 1960 tem como característica principal de sua disseminação o protagonismo dos jovens, que passam a tomar as rédeas de sua busca de pertencimento, e de refutar os antigos métodos e metodologias de vida tradicionais, criando as primeiras formas de moda minoritárias e manifestações de uma ideologia inconformista das anti-modas, que se baseavam no contra-tendências e dissociação da estética de massa convencionada pela Alta-Costura e o tradicionalismo, com o surgimento dos estilos *punk*,

new-wave, rasta, *skinhead*, entre outros, que tinham como um fator decisivo para esse momento de busca de individualidade para viver em liberdade e se auto-descobrir a margem da sociedade, e não sobre seu teto. Esse movimento causou o início de uma onda de ruptura social na moda, que mostra o potencial ilimitado da sua forma de adaptação, à medida que a sua desconstrução, é o passo principal para o seu posicionamento de importância na era contemporânea.

A moda viu-se destabilizada, os códigos foram multiplicados pela cultura anticonformista jovem, manifestando-se em todas as direções na preferência do vestuário, mas também nos valores, gostos e comportamentos. (LIPOVESTKY, 1989, p.126)

Essa quebra de conceitos, também serviu para uma reavaliação dos papéis e manuais visuais restritos ao gênero na moda. No início do 1960, o investimento no *menswear* (a moda para homens) aumenta exponencialmente, sendo agora inclusos também mais presentemente no sistema de *pret-a-porter* do circuito de moda, bem como desfiles e coleções. Nesse momento, é revisto também o conceito de austeridade e seriedade neutra que era dado ao vestuário masculino, tradicionalmente posto em cores neutras, com o preto e o cinza sendo os protagonistas.

A moda começa a incorporar mais a status de “fantasia”, ou seja, a quebra de uma normativa de seriedade e autoridade de poder. Algo que, até o momento, era um ideal do vestuário feminino. Porém, com essa quebra de padrões que mantinha a vestimenta masculina tradicionalmente sóbria, e com uma aproximação maior dos conceitos criativos e abertura de significâncias de ambos os gêneros, o ideal de fantasia e a criatividade mais exploratória se tornam mais próximos da moda de *menswear*.

Ao mesmo tempo, o vestuário feminino também começa a se expandir, adotando cada vez mais as particularidades do *modus* visual e estético de seu contraposto masculino, absorvendo mais o seu ideal de vestuário, com mais adesão a peças como calças, jeans, blusão, smoking, gravata, botas, entre outras, e se distanciando do hiper-feminino estipulado nos movimentos anteriormente, mas sem perder a sua própria essência generalizada. A moda então começa a abrir um espaço entre-meios para ambos os gêneros.

A divisão enfática e imperativa no parecer dos sexos se esfuma, a igualdade das condições prossegue sua obra, pondo fim ao monopólio feminino da moda e “masculinizando” parcialmente o guarda-roupa feminino (LIPOVETSKY, 1989, p.130).

Dentre as novas subculturas emergentes, o estilo *hippie*, que surge em meados dessa década, traz um valor mais positivista de visão de mundo, que foca na união do ser em coletivo, em prol de uma sociedade voltada a paz e a convergência e aceitação de todos. Contestando a moda atual, que voltava a uma atenuação do corpo natural e a sensualidade do ser, bem como o arquétipo delineado de beleza padrão da época, traz uma desconstrução desse modelo, voltando a um futurismo natural, com produção de peças com aparência artesanal, tal como *patchworks*, bordados, tecidos naturais e bijuterias. Nesse estilo destaca se também a calça boca de sino, que viria futuramente um item do *mainstream* da época e uma das peças marco da história da moda, que traziam um ar futurista (BRAGA, 2006). E, englobado nessa valorização do coletivo, que se desenvolve o movimento estilístico e cultura *unissex* da moda, ou seja, “tudo aquilo que era usado por ele, podia também ser usado por ela, e vice-versa” (BRAGA,2006, p.50).

Gilles Lipovetsky (1989) também analisa esse fenômeno de transição de ideias de moda entre o gêneros, a criatividade e abertura de mais caminhos a serem trabalhados no vestuário masculino, bem como o ideal de fantasia antes totalmente oriundo do feminino, e o praticidade do vestuário masculino, descaracterizando apenas o caráter de aparência da roupa feminina, mas também incorporando seu aspecto de uso, oriundo do vestuário masculino, não caracteriza ainda um uma uniformização da moda, ou seja, uma moda que transcende os conceitos fixos de um ou outro gênero, essa troca de signos, porém abre espaço para uma redução da diferença tão divisória do papel e representação do masculino e feminino na moda, de forma a talvez gerar primeiros sinais de uma movimento democrático em si na área estética, como colocado por Lipovetsky (1989).

Entretanto, é possível dizer que a maior proximidade entre as estéticas de gêneros, não constitui de forma alguma uma dissociação da sua estética original, em ambos os formatos, mesmo com tal aproximação, ainda há uma diferença que perpetua os formatos de vestimentas masculinos e femininos de forma assertiva, portanto “a divisão no parecer dos

sexos perde seu impacto, mas a medida que se ópera a diminuição das distâncias, oposições discretas surgem” (LIPOVETSKY, 1989, p. 131). Entre os exemplos marcantes podemos destacar a *chemise* feminina e a camisa social masculina, ambos exemplos de uma mesma peça, porém o corte, tecidos, e usos são mais próximos de cada gênero.

Porém, em paralelo ao movimento de aproximação e disjunção das estéticas de gênero, veio uma onda de reafirmação das normativas de diferenciação dos sexos, através de signos exclusivamente femininos, como vestidos, saias, *tailleurs*, *scarpins*, maquiagem, depilação, etc (LIPOVETSKY, 1989). Essa grande oposição que pende para o lado feminino causa uma concorrência sem equilíbrio para a adequação de uma anti-padronização da moda de gêneros. Enquanto as mulheres têm um guarda-roupa aberto, que plena goza dos conceitos e peças dos homens, os mesmos ainda são limitados pela grande discrepância inacessível de emblemas super-femininos, como coloca Lipovetstky (1989, p.132) “o fato maior está aí, os homens não podem usar em nenhum caso vestidos e saias, assim como não podem maquiar-se”.

Porém, com a chegada de novas subculturas, incluindo baseadas em padrões de gênero, Lipovetsky sinaliza nos anos 60 o primeiro manifesto do que seria os Metrosexuais, que, apresentam homens que demonstram grande interesse no cuidado e manutenção de sua aparência, com interesse pela moda, cosméticos e tratamentos estéticos, atingindo uma nova onda de narcisismo no gênero. Isso mostra já uma maior aproximação de uma dissociação estética e cultura de aparências cisgênera masculina a um sistema totalitário do espectro masculino, indo mais ao encontro ao feminino, "assim, explica-se uma nova tendência entre os homens, levando alguns deles a reivindicar sem complexo sua parte feminina, erigindo-a até em estilo de vida” (ERNER,2005, p. 226)

Em 1985, podemos ver já uma transgressão na visão datada de Lipovestky (1989) sobre a divisão dos gêneros definida pelas peças super femininas, como saias e vestidos, com a coleção do estilista francês, Jean Paul Gaultier (1952-), um estabelecido nome da moda tanto na época, quanto em dias atuais, que criou controvérsias e inúmeras conversas sobre a quebra de padrões sociais de gênero na moda, sendo conhecido pelas suas criações inconventionais, ao mostrar pela primeira vez em uma coleção de moda homens vestindo saias (FOGG, 2011).

O modelo de Gaultier, como mostrado a seguir, é ainda uma forma bem padronizada de saia longa, em tons sóbrios.

Esse momento marcou uma grande interrogação no modo que a alta moda pensava o vestuário masculino. Desde então, Gaultier mantém a tendência uma constante em suas coleções, com novos modelos e desdobramentos da peça sempre em destaque em seus desfiles.

Porém, além de apenas na modelagem do ou formato de vestuário, a dissociação e reformulação de identidades de gênero na moda também é criada em associação a um padrão social de cores, o qual por muito se manteve instável, mas na era contemporânea, é revisitado de forma mais abrangente. Por muito tempo na história da moda, o vestuário masculino possuía uma padronagem de cor muito estrita a tons neutros, com o preto e o cinza sendo destaques na criação das peças, como um símbolo de poder, dominância e austeridade. Porém, com a quebra de padrões de gênero na moda trazida pelos movimentos sociais e reivindicações das identidades e estéticas dos sexos, o homem ganhou um guarda-roupa mais diverso, com inclusão de uma gama mais variada de cores, especialmente com mais abertura a cores até então totalmente dada ao espectro e fantasia feminino.

Dessa trajetória, podemos observar, em conjunto com as teorias de linguagem das cores, trazidas anteriormente, um certo manifesto de questões de gênero na moda, e até mesmo talvez uma relação simbiótica, de criação de significados, uma sobre a outra, tanto a cor aplicada ao vestuário, quanto a moda em estudo sobre os padrões culturais da cor. Nessa relação vemos em destaque, alguns tons que frequentemente associados mais facilmente a um lado ou outro do espectro de sexos, sendo um dos mais problemáticos e complexos talvez sendo o rosa. Cor essa que em seu decorrer de transformações da história da sociedade, teve papel e ligação ligado a ambos os gêneros, antes de se solidificar como uma cor internacionalmente feminina em meados dos anos 1970 (HELLER, 2000). Porém, com novos movimentos de despadronização do gênero dualista, e a abertura de novos pesamentos trazidos pelos nativos da geração Y e Z sobre a relação de gênero, sexualidade e estética, o rosa novamente passa por uma reestruturação do rosa, sendo vista em roupas tanto femininas como masculinas, ou ainda, em peças de característica agênero.

Assim, a fim de entender essa relação entre a cor rosa, no próximo sub-capítulo, buscamos analisar uma linha de pensamento sobre a sua representação no imaginário das massas e papel na construção identitária na sociedade, bem como sua mutabilidade de simbolismos, associações e significados ao vestuário, publicidade, mídia, mercado e outros e fatores da cor com aplicação relacionado a estética, aparência na cultura contemporânea coletiva.

3.3: Rosa: a cor sobre a moda e mídia

Para finalizar o capítulo, nesse tópico iremos explorar uma relação da moda, cultura e mídia para a construção e representação de identidades, a partir do contexto da cor rosa, que é objeto da nossa pesquisa.

O rosa é uma cor que divide opiniões, à medida que ao contrário de muitas outras, cujo significância se mantêm quase sempre estável em suas associações, especialmente ligadas a fenômenos da natureza, a mesma é uma inconstante, com seu significado mudando constantemente, de período a período histórico. Uma de suas principais significações vem a partir da teoria de física da cor, como sendo uma cor secundária do vermelho. A partir desse pensamento, a pesquisadora Eva Heller (2000) coloca o rosa como o tom mais claro e mais sensível da cor primária, como o “o vermelho pequenino”, trazendo um aspecto de como a cor era usado na Idade Média como um símbolo de jovens monarcas, cujo símbolo cromático era o vermelho, para mostrar como se a criança usando rosa (um diminutivo da cor), estivesse em preparação ou representação de potencial para se tornar o adulto, representando com tons de vermelho.

Através de pinturas Barrocas, associa-se uma das primeiras manifestações de linguagem da cor rosa conectados a crianças vestindo vestidos de babados com a cor, em

especial destaque sua conexão com meninos, com a cor, ao ser associada ao vermelho como a simbologia de sangue e guerra da época, ainda se mantém uma cor de forte representação do ideal de força e poder masculino e virilidade (PEREIRA, 2011). Enquanto isso, a aproximação do azul como uma cor sensível, delicada e calma, e sua associação principal a Virgem Maria (e suas vestimentas, representadas em tons de azul e branco), formaram o azul como uma cor de si

Durante sua desenvoltura na história, o rosa ganhou bastante destaque na França do Rei Luís XIV, durante o período Rococó. Nesse período, a corte francesa tinha grande, senão total, influência sobre as tendências de moda. Esse período foi durante a ascensão da burguesia, e tal como o almejo do *modus* de vida, os burgueses copiavam também a escolha e cultura de cores da corte. Assim, os Burgueses inventaram novas modas para diferenciar-se. Um desses movimentos levou a adoção de cores mistas e pálidas, os tons pastel, a fim de se diferenciar das cores puras que se tornaram mais acessíveis ao público

Agora eram as cores mistas que passaram a ser especiais. O estilo de vida da corte passou a se manifestar nas cores claras; elas demonstravam que a aristocracia nada tinha a ver com o trabalho sujo (HELLER, 2000, p.403)

Durante o período, também é nítido uma mesclagem de contrapostos do azul feminino e do rosa masculino, interpretados pelas vestimentas da corte mais próximas. Heller (200) destaca que para criar os então tons pastéis, eram feitas mais que apenas adições de pigmentação branca as cores puras, mas sim um minucioso, complicado e delicado trabalho de misturas cromáticas - que sempre continham vários tons e pigmentos. Essa manufatura e manipulação específica da cor para os usos de pigmentação elevou o sentido de simbologia a explorar a cor além de apenas um significado estático, mas uma mutação baseada no tom, na claridade, na forma que ela é apresentada, e como seus ajustes e ramificações também afetam seu signo. Heller (2000) também destaca a importância de um das grandes *influencers* da época e uma figura emblemática da história, a Marquesa Jeanne-Antoinette Poisson, mais conhecida pelo seu título “Madame de Pompadour”, sendo conhecida tanto por seu papel de ascensão como cortesã do Rei Luís XV, outra hora como uma mulher de negócios e patrona e

macena das artes. Tal figura foi responsável por gerar tendência na moda da corte francesa com um tom específico de rosa:

Uma mistura particularmente difícil de ser preparada era o “rosa Pompadour”, que a manufatura de porcelana de Sèvres criou para ela: um rosa com nítidos traços de azul, um pouco de preto e um pouco de amarelo. (HELLER, 2000, p.403)

Outro fator visível ao estudarmos o comportamento de influência da corte francesa na época, é como o desdobramento de gênero da cor se colocou em oposição ao que temos na mentalidade cultural dos dias contemporâneos atuais. Nesse período o rosa e o azul tinham significados distintos sobre o gênero.

O rosa era usado por homens e mulheres, mas era percebido, de acordo com a tradição, como cor masculina. Nas pinturas daquele tempo, geralmente os cavalheiros estão vestidos em trajes de seda cor-de-rosa, e as damas são vistas, com maior frequência, em vestidos azuis-claros. (HELLER, 2000, p.403)

Com isso podemos ver uma prévia das mutações que a cor rosa viria a sofrer nos próximos séculos, com seu significado e associação de gênero mudando conforme a cor ganha mais protagonismo próprio no imaginário e representação. Pereira (2011) também mostra que a mutação da cor vermelha alguns séculos depois, com a adoção de vestimentas e cores mais discretas e austeras nos trajes masculinos na cultura ocidental, o vermelho passa a ser adequado mais próximo do imaginário e uso feminino. Entretanto, o lento processo lento de desmasculinização do vermelho levou o rosa a por muito tempo permanecer uma cor dualista em diferentes momentos da história, com diversas conotações.

No começo do século XX, o rosa passa por um momento decisivo da sua construção social, com a moda e vestuário estando atrelado a um papel fundamental para consagrar sua posição identitária com o indivíduo. Nesse período o azul passa a conotar o masculino, em associação a cor usada nos seus uniformes, e também um representante de uma cor de negócios, de trabalho, enquanto isso, o rosa deixa de lado de performar sua conexão com a cor vermelho, com o mundo moderno não tendo mais espaço para as conotações de guerra e monarquia previamente dadas, e passa a se por como uma cor individual, com sua associação

sendo dada totalmente uma questão de inocência, delicadeza e sensibilidade, associada a meninas, mas ainda não a mulheres adultas (PEREIRA, 2011).

Em um primeiro momento, a cor não é muito popular com o público, com ainda pouca adesão a ela sobre outras cores, apesar da maior atração das mulheres sobre o rosa, ainda é o suficiente para levá-la ao *mainstream*. Entretanto, em uma breve ruptura da norma, a cor rosa tem sua primeira centelha de potencial para reintegrar seu espaço na nova sociedade através da perspectiva da estilista e artista, Elsa Schiaparelli (1890 - 1973). Em 1937, Schiaparelli lançou sua inovadora e controversa fragrância, "Shocking", cujo frasco tinha sua forma inspirado na silhueta voluptuosa da atriz Mae West (1893 - 1980), um ícone das telas prateadas da época. Porém, algo que gerou bastante interesse do público fora o fundo usado na divulgação do perfume, constituído por um forte tom de rosa: o rosa choque. Isso trouxe a atenção da mídia e massas para a cor, que transgrediu o imaginário popular sobre o rosa, como coloca Heller (2000, p.406) "o público ficou chocado, pois, nunca havia passado pela cabeça de ninguém que um tom de rosa pudesse ser tão agressivo".

Assim, o rosa que, até o momento era usado com moderação na moda, e geralmente em tons mais suaves e claros, ganhou um novo olhar, com a combinação de mistura de tom de azul com intensos vermelhos da estilista, até chegar ao tom magenta brilhante, se tornando uma nova nota de que o rosa tinha marcado sua presença na nova era. Schiaparelli se tornou tão interessada na cor, que o rosa-choque se fez presente em todas as suas criações futuras, se tornando algo como uma assinatura de sua marca. Além disso, o rosa-choque se tornou uma febre na moda e na indústria de entretenimento da época, com aparições na moda e mídia, presente em vestidos, acessórios e até no figurino do filme "Moulin Rouge" (1952), com a personagem da atriz Zsa Zsa Gabor (Revista ELLE, Brasil, 2020), com podemos conferir na imagem 1 a seguir.

Imagem 1: Vestido de Schiaparelli em sua aparição no filme Moulin Rouge de 1952.



Fonte: Getty Images (2022) ³

Durante os anos 50, o rosa-claro se põe como uma cor de expressão do ideal de “boa esposa” constituído na época como uma mulher casada, bela, que constitui seu lar, e vive uma vida de felicidades e vaidades (BALISCEI, 2019). Esse ideal mostrava a cor relacionada à posição da mulher em um relacionamento, se torna o caminho para associar o rosa a cor das paixões, do romantismo, pois mostra o elo de beleza da mulher e a atração do homem.

Já nesse período, como ressalta João Paulo Baliscai (2019), o rosa começa a se manifestar mais próximo da identidade feminina. Como fator para esse pilar de construção social, Baliscai (2019) cita o período pós término da Segunda Guerra Mundial, com o retorno do papel da mulher do ambiente de trabalho incentivada a transição de volta a responsabilidade e papel doméstico o qual muitas abandonaram durante a guerra. Nisso, vemos uma crescente destaque sobre a mente coletiva e cultura popular é moldado pela mídia, que em conjunto com a moda produz símbolos que constroem identidades sociais distintas através de personagens, padrões e narrativas fantasiosas e sintéticas que são copiadas pelo ideal das massas como um desejo, exercendo grande influência sobre as tendências criadas a partir

³ HELENA, Ligia. 130 ANOS DE ELSA SCHIAPARELLI. **ELLE**. 2020 - <https://elle.com.br/moda/elsa-schiaparelli>. Acesso em: 22 de Maio as 15h00

desses movimentos, como coloca Lipovetsky (1989, p.206) “a moda se traduz exemplarmente pela amplitude da paixão, pelo sucesso de massa, visível nos gráficos de discos e livros mais vendidos, filmes e programas mais vistos”. Tal declaração mostra também o poder da mídia na moda, e como essa relação é capaz de gerar novas ondas de ideologias da indumentária e aparência.

Nesse contexto, a expansão do consumismo e a publicidade foram fundamentais na intensificação de associações feitas entre rosa e feminilidade. Em análise das publicidades que integraram diferentes edições da revista *Capricho* publicadas nas décadas de 1950 e 1960 (BALISCEI, 2019, p. 11)

Em referência a cor rosa, um dos exemplares mais distintos para a popularização da cor no século XX é a boneca Barbie, criada por Ruth Handler (1916-2002) em 1959, segundo Baliscai (2019, p.8) “pode ser considerada protagonista nessa espécie de projeto para associar a cor rosa aos corpos, comportamentos e valores femininos”. Isso se dá porque, em um período onde as bonecas e brinquedos de menina idealizavam o ideal de maternidade de economia doméstica, com as bonecas imitando corpos de bebês, a Barbie mostrava o ideal de beleza feminina, com um corpo cujo visual, curvas, formato e volumes semelhantes ao de uma adolescente possibilitam o uso de roupas semelhantes às de um catálogo de moda da época. E era exatamente essa a proposta, que as meninas pudessem vesti-la, maquiá-la e tratar ela como uma amiga divertida, ao invés de uma filha a ser cuidado, trouxe nova perspectiva sobre a ideia de brincar de bonecas, incentivando as meninas a aprender e contatarem o feminino de forma mais independente do arquétipo materno.

Assim, é possível supor, que as roupas, bolsas, sapatos, maquiagens, óculos, móveis, casas e demais acessórios rosas que alternadamente acompanharam a boneca desde a sua criação asseveraram as relações entre a cor rosa e as identidades femininas, associando-as à vaidade e consumo (BALISCEI, 2019, p.11)

Entretanto, a boneca nem sempre teve o rosa como sua cor principal. Em suas primeiras versões, a Barbie tinha seu vestuário versátil inspirado nas últimas tendências de moda, mas o rosa era uma cor minoritária do seu repertório, sendo destacados mais tons de preto e branco. O rosa foi uma cor que foi se adicionando organicamente a suas versões

conforme a cor foi ganhando mais popularidade na moda, com suas versões nos anos 70 já tendo destaques maiores das cores em seus looks e itens. Porém, algo interessante sobre a boneca, é sua retratação no decorrer de sua vida comercial, onde o rosa em seu vestuário, é frequentemente retratado em uníssono com a cor azul, cuja combinação se torna algo comum para a personagem, especialmente em suas retrações em produções audiovisuais, em filmes e animações lançados nos anos 2000.

Imagem a seguir retrata o cartaz e capa de video cassete de um dos primeiros filmes animados da boneca Barbie, intitulado "Barbie em Lago dos Cisnes"(2003) em uma adaptação da narrativa do ballet do mesmo nome. Na obra, podemos ver que o figurino da personagem é baseado numa paleta de azul, rosa e lilás (cor resultante da mistura dos dois), porém ao invés de bem divididos como normalmente veríamos, os tons de azul e rosa se misturam e mesclam na própria roupa da personagem, sem distinção exata de cada um. A seguir, na imagem da figura 02, é possível observar o uso mesclado das cores azul e rosa, no figurino do vestido da personagem na animação.

Figura 02 - Poster promocional para o filme “Barbie : Swan Lake” (2003).



Algo importante sobre essa nova significação da cor rosa e azul é que o século XX tem uma grande importância no papel do ser humano em sociedade, pois é durante os próximos anos que se estabiliza e concretiza os movimentos sociais onde a mulher, especialmente nesse período, está em transição sobre seu papel na sociedade, deixando o seu arquétipo de Dona de Casa, Mãe e a o rótulo de Sexo Frágil, para adotar uma posição independente na sociedade, e o cor tem um grande papel de importância nessa significação, pois, conforme o feminino se reinventa e toma pra si o poder e expressão de seus valores próprios, a cor também se molda e se reposiciona tomando para si essa narrativa.

[...] os significados atribuídos às cores e aos gêneros são ao mesmo tempo consequências e causas de disputas socioculturais, sublinhamos que essas disputas não necessariamente podem ser datadas ou localizadas com precisão (BALISCEI, 2019, p.9)

Pereira (2011) analisa também que o rosa, no contexto da cultura contemporânea, mantém seu status como uma cor feminina, com esse significando amplamente divulgado e mantido pela publicidade de produtos e bens de consumo feminino. Entretanto, a interpretação do rosa continua mudando, conforme a evolução do papel social desempenhado pelas mulheres dessa Era, que transcende um significado estático, mas sim algo fluido e mutável. Ao revisar a obra de Koller (2008) Pereira (2011, p.220) discorre que "O rosa feminino hoje não representa apenas suavidade, delicadeza ou sensualidade, mas também é associado a diversão e independência, poder financeiro, e profissional, tanto quanto feminilidade e autoconfiança".

Esse pensamento começa a se popularizar com um sutil formato da mídia de entretenimento da época de desmitificar os padrões de gênero feminino, e trazer novas ideias, mais a par do movimento feminista que cercou o século de questionamentos sobre o papel da mulher. Um exemplo disso é o filme americano "Funny Face" (1957). O filme tem um dos momentos visuais rosa mais intrigantes da década na cena do

⁴ "Barbie em o Lago dos Cisnes" - <https://www.imdb.com/title/tt0383206/>. Acesso em 13 de Junho de 2022.

número musical "Think Pink", onde a personagem ficcional de uma editora chefe de uma revista moda declara que reinventar o ideal de cores das vestimentas da época, e intitula que o rosa é a solução, incluindo em sua fala que as outras cores estão obsoletas e, indo contra inclusive, tendências impostas pelos designers da época, como o preto e branco e tons neutros do New Look de Dior de 1947. Como mostra a Imagem 02, que faz parte de uma cena do filme, onde a cor rosa é tema protagonista, sendo mostrada com exagero nas roupas e cenário.

Imagem 2 - Cena do ato musical "Think Pink" do filme Funny Face (1957).



Fonte: Reprodução/Youtube (2014)⁵

Sua defesa seria de que o rosa, o "pink" seria uma cor de diversão, de felicidade e beleza. Ela também declara que o rosa não é mais uma cor apenas de crianças, como era vista até esse momento, mas que sim, uma cor para as mulheres de todas as idades. Apesar de ser uma obra de ficção, o filme retrata o pensamento por trás da nova era da cor: o rosa seria uma cor sinônimo de felicidade, diversão, e criatividade.

⁵ Think Pink! (Funny Face, 1957). Youtube - <https://www.youtube.com/watch?v=LbxXA70gvrA>. Acesso em 14 de Maio de 2022.

Em 1953, antes mesmo de *Funny Face*, o rosa já trazia impacto na relação da mídia de entretenimento e a moda, através da atriz Marilyn Monroe, um símbolo icônico da sensualidade e beleza feminina da época, e uma influenciadora de muitas tendências de moda que se seguiram no período. Em uma de suas produções mais famosas, o filme *Os Homens Preferem as Loiras* (1953), ao encarnar a personagem Lorelai Lee, uma cantora e performance de cabaret noiva de um jovem rico, cujo a relação é constantemente questionada se é motivada por ambições financeiras ao invés de amor. A personagem em si, é retratada como superficial e materialista, porém, o que a torna tão diferente desse arquétipo comum é que ela é direta sobre quem é e seus desejo, e vê sua ambição de casar com um homem de boa fortuna tão justificável quanto um homem de boa fortuna querer casar com ela apenas por ser bonita. Sua personagem coloca em perspectiva de dualidade nos relacionamentos entre os sexos feminino e masculino, onde a mulher que faz proveito de sua aparência e é geralmente dada como uma figura ambiciosa, enquanto Lorelai coloca que a beleza feminina não é um demérito à inteligência. Em uma das cenas-chave da produção, o rosa é o protagonista do ato musical *"Diamonds are a girl's best friend"*, onde Lorelai (Marilyn Monroe) fala sobre sua perspectiva de casar com um homem de finanças, pois ela pensa nisso como um investimento em seu futuro. Na imagem 3, podemos ver o vestido rosa usado por Marilyn no ato musical referido do filme.

Imagem 3 - Cena do ato musical "Diamonds are a girl's best friend" do filme
"Os Homens Preferem as Loiras"(1953)



Fonte: Reprodução/Youtube (2022)⁶

Durante a música, a atriz ainda canta marcos sobre como a beleza feminina é objetificada em relacionamentos, ao dizer “homens se tornam frios, conforme as mulheres envelhecem”, e coloca os Diamantes, presente dado pelos maridos as esposas, traz a segurança financeira e independência da mulher quando o seu marco de beleza, validado pela sociedade, é datado.

A cor (o rosa) foi se tornando símbolo de feminilidade na cultura pop e especialmente consolidada em 1953, com o filme *Os Homens Preferem as Loiras*, que consolidou Marilyn Monroe – toda vestida em rosa e com diamantes – como um sex symbol (ASSUNÇÃO, 2022)

Apesar de ainda exercer uma visão um tanto patriarcal sobre o papel e a ambição feminina, ligado ao casamento, o número musical foi relido na era contemporânea como uma voz de poder feminino, com uma restituição da imagem da Marilyn para com o movimento, e inclusive inspirando diversos outros artistas, e se tornando um ícone da cultura pop atual. Isso se mostrou evidente, com diferentes releituras da cena do filme em questão, em videocliques, séries, e outras obras, como é o exemplo da cantora Madonna. Em 1984, a cantora recriou uma cópia quase exata do cenário, figurino e coreografia usados por Marilyn, em seu clipe “Material Girl”, cuja mensagem da figura de uma mulher objetiva e ambiciosa por bens

⁶ Marilyn Monroe in "Gentlemen Prefer Blondes", "Diamonds Are A Girls Best Friend" - <https://www.youtube.com/watch?v=bfsnebJd-BI>. Acesso em 13 de junho de 2022.

materiais se torna uma semelhança muito próxima da versão original do filme. A seguir, na imagem 4, é possível ver a inspiração do vestido original de Marilyn na versão usada por Madonna.

Figura 06 - Cena do clipe "Material Girl" da cantora Madonna nos anos 80..



Fonte: Reprodução/ResearchGate (2021)⁷

Por causa disso, o vestido e estética usados no clipe, passaram a serem sinônimos dessa persona, com séries como *Glee* (2009-2015), e celebridades como a magnata dos cosméticos, Kylie Jenner, também recriando suas próprias versões do visual, onde se destaca o vestido rosa usado por Marilyn, bem como a paleta em tons de rosa do cenário. Podemos ver que esse fenômeno de releitura de ícones culturais através de Lipovestky (1989), que associa a moda e a mídia, no sentido que ambas são fenômenos efêmeros, de rápidas mudanças, e curtas durações de pico de suas tendências. Mas acima disso, o autor também

⁷ Madonna no videoclipe de "Material Girl" (1985) - https://www.researchgate.net/figure/Figura-30-Madonna-no-videoclipe-de-Material-girl-1985_fig2_357131594. Acesso em 13 de junho de 2022.

cita como a indústria cultural não se vê obrigada a renovação da própria através de matérias novas.

A diferença da radicalidade vanguardista, o produto cultural, se molda em fórmulas já experimentadas, é inseparável da repetição de conteúdos, de estruturas, de estilos, já existentes (LIPOVESTKY, 1989, p.209)

Durante os anos 2000 o rosa se difunde da moda, e incorpora um papel mais fundamental na criação de conceitos culturais distintos. Mais especificamente, a desmistificação da dualidade feminina de opostos entre a mulher feminista, nascida do e a mulher estereotipada sobre a visão dos padrões mais estabelecidos com ele. Nesse momento, se destacam os ideias da *Femme Fatale*, como visto nas produções de Quentin Tarantino, e da Princesa, como estabelecido pela Disney e a boneca Barbie da Mattel, que por volta desse período já estabelecia o rosa como a cor central de sua marca, adotando até mesmo um tom original da cor em sua patente. Porém, em 2001 um choque cultural é visto na produção de sucesso, o filme “Legalmente Loira”, uma das muitas produções que incorporam o ideal da “boneca viva”. Entretanto, a personagem protagonista da série de filmes, Elle Woods, interpretada pela atriz Reese Whitherspoon, revela um novo lado da cor rosa sobre a perspectiva cultural. A personagem segue muitas similaridades com a de Marilyn, sendo apresentada como superficial, animada, e positiva de suas intenções, porém o cenário e motivação colocada da personagem revela uma nova perspectiva do ideal a Princesa, onde a mesma demonstra uma evolução intelectual e profunda confiança, ao ser exposta ao oposto de sua realidade, e ter como desafio enfrentar um universo tradicional e super austero de uma faculdade de direito. Nisso, Elle representa a fantasia, o oposto ao padrão imposto, o que é representado por suas atitudes, abordagem pessoal, mas, principalmente por suas vestimentas. A personagem tem como principal característica visual (que também é um dos conceitos do filme) uma obsessão pela cor rosa. De suas roupas, a decoração do seu quarto, até mesmo seu currículo e papelaria, o rosa se torna um elo de conexão e expressão entre a personagem e o mundo ao seu redor. Na imagem 05 podemos ver um dos principais looks da personagem Elle Woods.

Imagem 05 - Elle Woods usando um vestuário totalmente rosa para seu primeiro dia na universidade de Harvard.



Fonte: Reprodução/MGM Distribution Co.(2021)⁸

Sobre a estética do longa-metragem, o figurino é assinado por Sophie De Rakoff, que não poupou os clichês do guarda-roupa extremamente feminino, se inspirando evidentemente no universo da boneca Barbie. (POLETO, 2019)

O filme também pontua que a preocupação de Elle com sua aparência e sua atitude positiva e criativa de interpretar o mundo ao seu redor, nem sempre baseada pelos fatos, a torna subjetivada e subjugada, com muitos pensando que isso a desprovia de intelecto. Durante o filme, Elle passa a abandonar pouco a pouco a cor rosa, conforme se mistura com os colegas e o novo universo, mas, ao mesmo tempo, a falta da cor também demonstra sua falta de tato emocional, pois simboliza ela perder sua autenticidade. Mas, a cena final moralizada, mostra Elle reconfigurando a cor em sua vida, de forma que impacta a todos ao submeter um caso de juizado, totalmente trajada em rosa, o que muitos consideram um ato de desrespeito com as normas de vestimenta idealizadas do lugar. Mas ao fazer isso, e ainda vencer o caso o qual exposta, Elle mostra que o padrão de vestimenta que usa não afligia seu intelecto, pelo contrário, o abraço de sua identidade para com a cor, é o que demonstra sua recuperação de confiança em si. O filme foi um sucesso de bilheteria, mas, acima de tudo,

⁸ "Atenção: Legalmente Loira não é uma comédia romântica". **Persona Jornalismo Cultural**. 2021. Disponível em: < <https://personaunesp.com.br/legalmente-loira-20-anos> > Acesso em 13 de junho de 2022.

como colocado pela jornalista Beatriz Poletto (2019), da Harper's Bazaar, a obra trouxe em pauta a representação do feminismo de uma nova perspectiva, usando do ideal feminino como um símbolo de poder sem precisar abandonar sua sensibilidade, e reconfigurando ideias machistas de forma que se tornem ideias de poder feminino.

[...] dentro da trama de “Legalmente Loira” existe um roteiro repleto empoderamento feminino. No início dos anos 2000, este tema era um tanto ignorado. Atualmente, a luta feminina por igualdade e respeito atinge muito mais mulheres do que antigamente. E esses tipos de filmes, com mensagens quase sublimares, ajudaram a construir as mulheres fortes e cheias de força que hoje, que conseguem lutar por uma voz com mais ferocidade (POLETTTO, 2019)

A partir disso, vemos uma ligação social entre a moda e a cor rosa, que se torna relevante a estudo do ser em sociedade, pois age de forma indireta através de meios culturais e midiáticos com representatividade de movimentos sociais de impacto para entender o papel do ser em seus diferentes períodos, como podemos fazer um vínculo entre a cor rosa com o mesmo ideal apresentado por Marilyn Monroe, e depois Madonna, e por fim Elle Woods, todas representadas da mesma forma, porém com ideias que revelam diferenças do ideal feminino de cada época, sendo Marilyn o casamento, Madonna a libertação da mulher e Elle o posicionamento da mulher em busca de conhecimento e aprimoramento profissional.

Essa relação também posiciona a Moda em relação às celebridades. Lipovetsky (1989) coloca a celebridade, ou vedete, tal como o ideal o qual seus papéis estão estabelecidos. Ou seja, a personagem não é apenas um papel, mas sim uma representativa da ilusão, da aparência o qual a vedete performa em seu todo, sendo este baseado mais em sua personalidade que sua própria aparência. "a personalidade é o imperativo soberano da estrela. Esta brilha e conquista o público essencialmente pelo tipo de homem ou mulher que consegue impor na tela" (LIPOVESTKY, 1989, p.214). O autor ainda discorre que a moda tal como a celebridade expõe sua essência através de suas representações e performances de aparência, ou seja, o conceito expresso pelo seu branding, seus valores expressos de marca.

A estrela é a imagem de personalidade construída a partir de um físico e de seus papéis feitos sob medida, arquétipo de individualidade estável ou pouco cambiante que o público reencontra em todos os filmes (LIPOVESTKY, 1989, p.214.)

No século XXI, a Nova Era trouxe o rosa e se tornou uma marca cultural dos anos 2000, apesar de a moda nem sempre acompanhar a cor da mesma forma que o mercado cultural e a mídia. Entretanto, durante os primeiros 10 anos, a cor se manteve presente em personagens femininas marcantes e de carácter empoderado, que iam de encontro ao novo ideal das *Girl Boss* (mulheres com personalidades de liderança, intensidade e autoridade que demarcam muitas vezes traços de dominância em locais ou posições tipicamente masculinas), como a personagem Regina George, antagonista da obra *Meninas Malvadas* (2004), interpretada pela atriz Rachel McAddams, no filme, produção essa que introduziu o termo viral “*on wednesdays we wear pink*” (em português, “*nas quartas usamos rosa*”), que tem como intuito representar o poder do grupo das “Plásticas”, grupo de meninas dadas como regentes da hierarquia social do ambiente escolar do filme, ao usarem o rosa como sua cor de identificação, estipulando um guia de normas sociais a serem seguidos, a fim de exibir o mesmo como um símbolo de poder e dominância sobre os outros alunos, bem como também, identificar os membros exclusivos do grupo, separando-as do restante.

Durante a década de 2010, o “millennial pink”, também conhecido como “Tumblr Pink” (devido a sua associação com a estética nascida da plataforma digital de grande destaque de comunicação e comunidades da internet da época), um tom de rosa pastel claro e minimalista, que evoca sensibilidade, criatividade, bem como as ideias da linguagem digital nascente do período, se torna um fenômeno cultural. O tom que se popularizou nas mídias sociais se tornou um dos favoritos entre celebridades e estilistas, aparecendo em passarelas de grifes como Gucci, Balenciaga, Versace, entre outras (DARK, 2021)

Segundo Dom Hennequin (2018), correspondente do site de design Envato, durante os anos 2000, a fluidez das ideias e estéticas do gênero trazidos pela geração Y trouxe o rosa a uma nova era de diversidade, através de um tom próprio, o millennial pink, que somaria essas ideias.

[...] homens vestindo rosa ajudaram a burlar as fronteiras entre os sexos de uma maneira mínima e ajudaram a cor a desenvolver uma onipresença semelhante ao que o bege experimentou até certo ponto nos anos 90. (HENNEQUIN, 2018)

A jornalista Hillary Hoffer, em seu texto para o site da Insider, descreve como o millennial pink tem um fator importante também como um fenômeno capaz de submeter a cor a um carácter de representação de um ideal de valores de uma geração, ao colocar que a cor "deu início à tendência de cores geracionais que se alinham com movimentos sociais e econômicos capturando o humor de um grupo de pessoas com experiências de vida comuns" (HOFFOWER, 2022).

Pautado a importância do rosa para com a geração Y, em sua entrevista para o site da Insider Business, o chefe de cores da WGSN, Jenny Clark, afirma que "o millennial pink foi uma daquelas cores importantes que capturaram o zeitgeist" (HOFFOWER, 2022). Clark ainda coloca que a cor "ultrapassou os limites para se tornar uma cor neutra em termos de gênero e parecia empoderadora, jovem, divertida e, o mais importante, usável" (HOFFOWER, 2022).

Em 2014, a cor rosa foi destaque da exibição "Think Pink" do Museum of Fine Arts (MFA) em Boston (USA). Durante a exposição, a curadoria retrata a história, trajetória e contextos sociais o qual a cor foi exposta e associadas no decorrer da história da humanidade. Em seu depoimento para a jornalista Olga Khvan, da Boston Magazine, a curadora de Fashion Arts do MFA e responsável pela exposição, Michelle Finamore, destaca como a moda masculina da década de 2010s se relaciona com a cor rosa de forma fluida e mais abrangente que a dos séculos anteriores, com conceitos de cor e criatividade mais explorados, que ela vê sendo capaz de ser filtrado pela cultura de massa e expandir além das grandes passarelas. (KHVAN, 2013). No artigo, Michelle também fala sobre como o rosa ainda está distante e de ser completamente englobado no *menswear* do público fora das passarelas e do circuito privado de moda, mas que o mesmo ainda pode ser incluído após o filtro de popularização da tendência.

Há muitos homens que usam camisas cor-de-rosa – isso não é incomum. Não há muitos que usariam um terno rosa completo. Novamente, provavelmente é principalmente um tipo de visual urbano e de alta moda, mas do jeito que funciona, gradualmente filtrará e acho que veremos mais impacto na moda produzida em massa. (KHVAN, citando a fala de FINAMORE, 2013)

Assim, podemos ver uma perspectiva macro sobre como o rosa, em relação à moda, traz um fator de identidade e padronização de ideais de diferentes gerações. Também consta-se a relação da moda na cultura de massa através de celebridades, bem como a visão cultural e metamórfica de gênero o qual a cor se baseia. Com isso observa-se nesse capítulo a perspectiva sobre o rosa na mídia e na moda, e como a cor constitui das linguagens de moda e movimentos sociais identitários.

A partir dos referenciais teóricos apresentados nos capítulos anteriores, a pesquisa seguirá com os procedimentos metodológicos e a observação da cor rosa nos desfiles da marca Versace.

4. A RELAÇÃO ENTRE MODA E COR ROSA: A TRAJETÓRIA DO ROSA NOS DESFILES DA MARCA VERSACE

Nesse capítulo iremos apresentar os procedimentos metodológicos e a análise da monografia. Em princípio são explicados os tipos de pesquisa e a seguir a análise da cor rosa, a partir de imagens dos desfiles de moda, da marca Versace, entre os anos 1990 e 2022, em diálogo com o referencial teórico.

4.1 Procedimentos metodológicos

O problema desta pesquisa é buscar entender como a cor rosa foi sendo compreendida e utilizada pela moda a partir de diferentes perspectivas e não sendo vista mais como sendo somente uma cor ligada às vestimentas femininas? Para isso o foco da observação serão as imagens de desfiles entre os anos de 1990 e 2022, da marca Versace.

Para responder esse problema de pesquisa, pontuamos os seguintes objetivos a serem destacados e pesquisados durante o estudo.

- Compreender como se estabelece a linguagem da cor em diferentes culturas.
- Relacionar o uso das cores na arte e na moda.
- Compreender como a moda se relaciona com a sociedade
- Contextualizar como a moda influencia a construção da identidade dos indivíduos;
- Relacionar a representação do rosa da mídia.
- Analisar, a partir de imagens de desfiles e coleções, da marca Versace, entre os anos 1990 e 2022, os usos do rosa nas vestimentas.

A pesquisa prosseguirá com o caráter de pesquisa exploratória, com métodos qualitativos. Com isso, essa forma permite que o estudo seja focado na análise em profundidade dos dados coletados. De acordo com Gil (2008), a pesquisa proporciona uma visão geral do assunto, bem como a aproximar o pesquisador do fato tendo início de uma forma mais ampla da temática, e então constituindo fatores que nivelam o assunto a uma construção aprofundada. A pesquisa exploratória, destaca Gil, é realizada "especialmente

quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 2008, p.27)

A pesquisa faz o uso de técnicas de coleta qualitativas que consigam uma melhor material de interpretação, tanto de análises de materiais pré-existente, como pesquisa bibliográfica, como de materiais previamente elaborados, principalmente de livros e artigos científicos, para definição e apoio teórico, como dado por Gil (2008), a vantagem desse modelo permite "ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente"(GIL, 2008, p. 50). Além disso, a monografia também explora aspectos da pesquisa documental, que se assimilam a coleta de dados do aspecto bibliográfico, porém usa de materiais não devidamente analisados ou que podem ainda serem melhor trabalhados e elaborados em prol da pesquisa e seus objetivos (GIL, 2008).

Assim, serão apresentados exemplos ilustrativos específicos da cor rosa aplicada nos desfiles da marca Versace, em desfiles entre 1990 a 2022. A escolha da marca se deu por ser um nome estabelecido no mercado, e por sua associação disruptiva no alto circuito de moda, acompanhando as mudanças contemporâneas de comportamento e também por ser considerada de uma marca de vanguarda, com forte atuação tanto no vestuário masculino quanto feminino.

Ao todo observamos 12 desfiles, que incorporam a cor rosa em destaque em suas peças. Será exemplificado 3 *looks* de cada década e uma breve análise sobre o porquê da escolha e como a cor rosa é apresentada, bem como a motivação ou movimento social de gênero o que podemos associá-la nesse momento, e um parecer tanto de referencial teórico como de cunho observatório do autor da pesquisa. As imagens de referências dos looks e peças, foram escolhidos pensando em como a cor rosa está aplicada de forma que represente um ideal e um marco para a marca, assim selecionamos imagens que mostram looks de destaque destes desfiles.

Por fim, haverá uma análise de conteúdo geral, baseada nas descobertas das coletas, para teorizar e averiguar os dados, de modo a chegarmos a esclarecimentos sobre os objetivos e problema de pesquisa inicial.

4.2 Análise do Objeto

A grife de moda, Versace, foi fundada em 1978 pelo designer italiano, Gianni Versace, e segundo o seu site oficial, é uma das principais casas internacionais de moda e um símbolo do luxo italiano em todo o mundo. Ela projeta, fabrica, distribui e comercializa produtos de moda e estilo de vida. Entre seus ramos de atuação destacam-se sua linha *prêt-à-porter*, Versace, a marca de alta costura italiana, Atelier Versace, entre linhas exclusivas e comerciais de acessórios, perfumes, e outros bens de consumo. Versace atuou como diretor da marca até seu assassinato em 1997. Durante sua diretoria, Gianni ainda trabalhou com diversos projetos artísticos, que ajudaram a construir o ideal dramático da marca, bem como operas e peças de teatro.

O sucesso da Versace foi praticamente instantâneo. Gianni explorava matérias-primas incomuns, como o plástico, a borracha e o metal, em designs luxuosos que exalavam sexo e sensualidade. Seu encantamento pela antiguidade clássica se mesclava à tendência à rebeldia, resultando em uma costura requintada que desafiava as regras da moda da época. (NOVAIS, 2021)

Após sua morte, sua irmã, a ex-modelo Donatella Versace, assumiu o cargo de diretora criativa da marca, o qual mantém até os dias atuais. E, durante sua direção, elevou a marca ao *mainstream* da modernidade e conceitos do século XXI. Segundo o site da marca, “a Versace representa sua herança através de seus designs fortes e audaciosos, enquanto se dirige a um público global, que continua a fortalecer a posição da Versace na cultura contemporânea.”(Versace, 2022)

4.2.1 Década 1990 - 1999

As imagens escolhidas para serem observadas e analisadas na década de 1990-1999 foram os desfiles da marca Versace, inverno 1991 e primavera - verão 1995 e 1997, vendo como as ideias das indumentárias mostradas pelas coleções retratam a cor rosa na moda no

início da década. A análise das amostras de desfiles do período será feita em conjunto, a fim de compreender os contrapostos e semelhanças do uso do rosa em cada uma das peças escolhidas, especialmente na forma como a marca trabalha a rosa em suas coleções nesse momento, revisando fatores sociais antigos sobre a construção da cor durante o período, indo em caminhos diferentes. Na visão criativa do estilista Gianni, a Versace experimenta formas e modelagens ousadas e sensuais que complementam e insinuam a silhueta da mulher, a fim de moldar e alterar seu corpo com formatos triangulares e assimétricos. A seguir os looks escolhidos.

Imagem 06: Looks da coleção outono/inverno 1991, coleção primavera/verão 1995, e coleção outono/inverno 1996 da Versace, em ordem da esquerda para a direita.



Fonte: Reprodução/Vogue Runway (1991, 2017 e 1995)⁹

Nos anos 90, a moda se torna um campo de experimentações da estética que põe em perspectiva o corpo e papel da mulher da nova era. Para o estilista Gianni Versace (1946-

⁹ Desfiles da Coleção Fall/Winter 1991e 1996 e Spring/Summer da Versace 1995. **Vogue Runway.**

www.vogue.com/fashion-shows/fall-1991-ready-to-wear/versace - Acesso em: 3 de maio as 10h

www.vogue.com/fashion-shows/spring-1995-ready-to-wear/versace - Acesso em: 3 de maio as 10h

www.vogue.com/fashion-shows/fall-1996-ready-to-wear/versace - Acesso em: 3 de maio as 10h

1997), fundador e diretor criativo (durante o período citado) da grife de mesmo nome, em sua coleção Fall/Winter de 1991, experimenta formas e modelagens ousadas e sensuais, inspiradas em cultura rock e na figura de empoderamento feminino que complementam e insinuam a silhueta da mulher, a fim de moldar e alterar seu corpo com formatos triangulares e assimétricos, porém ao invés de seguirem com rosas mais fortes, eles apostam em tons mais claros e pastel da cor, que equilibram a cultura e estética descolada, rebelde e casual de suas peças, que incorporam referências da cultura *rock e glam* da época. De acordo com Crane (2013, p. 373), "os seguidores das culturas do *glam rock* e do *funk* privilegiavam os sapatos plataforma, macacões de cetim e lamê, adereços e maquiagem pesada".

Assim podemos ver que o rosa nesse período se disputa sobre o que seria o feminino: delicado e elegante ou forte e impressionante. Porém, à medida que a marca trabalha a cor, existe uma assimetria entre o simbolismo da modelagem do vestuário contra a cor. Outro personagem a se destacar nos looks gerais dessa época é a combinação do Rosa e Preto, e no caso da Versace também o Violeta, harmonização que traz efeito erótico, segundo Heller (2000)

A diferença dos tons por si só já demarca o quanto a mutação da cor no século infligiu dúvida sobre seu futuro na moda, com inúmeras variações definindo diferentes caminhos para o simbolismo da cor, como diz Pereira (2011), seguindo os diferentes versões do feminino que surgiram a partir da quebra do tradicionalismo do papel e lugar da mulher em sociedade. Enquanto o rosa da Versace de 1991, seguindo o caminho proposto de autoconfiança e uma proposta mais fluida de gênero e rebeldia, com elementos *rock n' roll*, como coloca Crane (2013) o uso de calças no contexto transformação da peça de um ícone totalmente masculino, símbolo de poder e autoridade, traz a mulher um *status* de confiança e empoderamento, bem adicione a praticidade do movimento, e assim, sua liberdade de ir e vir. Nesse contexto, Versace prepara sua marca para o arquétipo da mulher batalhadora, dona de sua própria sensualidade, bem como uma feminilidade mista entre o delicado e o intenso.

Ao analisarmos uma questão de ideais femininos o qual se desdobraram no passar dos anos do século XXI, a Versace traz uma releitura do que para ele incorpora ideias do gênero

feminino em relação ao poder. Gianni lê a mulher como uma força da natureza, um ser de independência, de força, de confiança total e sensualidade própria, que quebra os padrões a qual é exposta, sendo mais agressivo e radical sobre sua perspectiva da igualdade de gêneros no vestuário.

4.2.2 Década de 2000 - 2010

As imagens escolhidas para serem observadas e analisadas na década de 2000-2010, destacando os looks dos desfiles da grife Versace da Primavera/Verão 2000, 2005 e 2010. Durante o início desse período a grife passa por um momento de restabelecimento da sua diretoria, após a morte de Gianni Versace (MORLEY, 2013), e agora sobre a visão e comando de uma mulher, com sua irmã, a ex-modelo e agora então designer, Donatella Versace, assumindo o posto de Diretora Criativa da marca em 1997, segundo site da Versace (2022). Com isso podemos ver a troca de um olhar masculino, mesmo que sensibilizado aos ideias femininos, para uma perspectiva feminina para com a moda e estilo da marca. Suas coleções demonstram uma grande desenvoltura da cor rosa, indo de um tom protagonista na coleção dos anos 2000, com sua mistura em tons quentes fazendo ode ao tropicalismo, com misturas de rosa associadas ao verde, laranja e verde, sendo este último a cor está que domina as criações. Nesse período é possível notar pelas coleções da Versace escolhidas, que o rosa tem seu auge durante o início da década, como podemos notar também por manifestações culturais, como o sucesso do filme “Legalmente Loira” (2001) citado anteriormente, cujo possui alguns figurinos semelhantes ao conceito visual da marca no início do século. Já em 2005 as cores intensas não são mais usadas, caindo na popularização de tons pastel e claros, com formas mais delineadas e silhuetas mais rígidas, com peças e referências de alfaiataria, drapeados e saias fluidas também complementam vestidos colados ao corpo, como é possível ver na Imagem 07 com os 3 looks escolhidas de *looks* das coleções de 2000 a 2010 da marca.

Imagem 07: Looks das coleções primavera/verão da Versace, em ordem da esquerda para a direita, 2000, 2005 e 2010.



Fonte: Reprodução/Vogue Runway (1999, 2004 e 2009)¹⁰

Em análise aos desfiles da Figura 09, podemos notar que o rosa entrou um queda de popularidade como um símbolo iconizado de moda, em especial com as criações da marca Versace, com uma mutação muito marcante sobre como, no primeiro momento do século a cor é destaque das coleções da grife, e no intermeio e fim dos anos 2000 ela se torna uma evento mais raro e de menos destaque nos desfiles. As peças o qual ele é associado também se tornam mais femininas nesse período, como *womenswear* sendo um compilado de materiais e modelagens mais sensuais e femininas, explorando o corpo e formas femininas de forma bem mais à vista. Como observado nos exemplo acima, no desfile de 2010, a Versace também formula uma cintura alta e um modelo similar aos do período da Regência Britânica, com a cintura abaixo da linha do busto, com esse estilo se tornando mais evidente já para o fim da década. Observando os 3 exemplares selecionados, é nítido ver uma grande mudança entre os looks do início e meio da década, que interpretam o rosa com o ideal de feminilidade mais versátil, sensual, e de atitude mais intensa e empoderada, com tons fortes de alto contraste, bem atrativos. Enquanto, já para o look do fim do século, o rosa aparece representado em um

¹⁰ Desfiles das Coleções Spring/Summer da Versace de 2000, 2005 e 2010. **Vogue Runway.**

www.vogue.com/fashion-shows/spring-2000-ready-to-wear/versace - Acesso em: 3 de maio as 16h

www.vogue.com/fashion-shows/spring-2005-ready-to-wear/versace - Acesso em: 3 de maio as 17h

www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/versace - Acesso em: 3 de maio as 17h

estilo Princesa, com tecidos fluidos, saias de longo comprimento e tons mais modestos, claros e discretos, tal como demonstrasse o ideal de uma fantasia-viva, ou seja, inspirado em ideias de feminilidade mais delicados e etéreos.

Durante essa transição, é também se percebe uma diferença entre o olhar de Gianni e Donatella, já que o mesmo via *womenswear* da marca inspirado por referências da subcultura punk e rock, porém feminizadas a peças femininas, com muita mistura de tons escuros e claros, e especial mais diretos, geométricos e bem destacados. Enquanto, sob o olhar de Donatella, a marca passa refletir mais uma mulher sensual, quase de forma mais intimida, com o corpo sendo um dos principais reflexos de auto-reclamação de poder, com mais elegância as formas, e menos fator de choque e intensidade para com os ideias de modelos criados no período. Essa idealização da sensualidade feminina sobre o corpo, bem como destaca Calanca (2011), também simboliza a grande diferenciação entre as peças para com o gênero masculino, colocando um aspecto de super feminização, como uma forma de destacar o poder da aparência e da estética sobre o corpo, mas também posiciona o poder da roupa para com o outro gênero, ao exemplificar a sensualidade como poder

Porém, Donatella mantém o legado do irmão através de itens e detalhes metalizados que ajudam a quebrar o ideal de um imaginário personificado de Princesa, para ir mais em diferença ao de uma Guerreira, trabalhando com materiais metálicos que lembram armaduras, correntes e escudos. Pode se notar que a designer começa a implementar isso aos poucos em suas coleções, com primeiramente apenas cintos e acessórios, até vir como uma forte representação em suas criações da coleção de 2010. Assim, ainda que, apresentando um ideal estereotipado do feminino relacionado com a passividade.

4.2.3 Década de 2010 - 2020

As imagens escolhidas para serem observadas e analisadas na década de 2010-2020, destacando os looks dos desfiles da grife Versace da Primavera/Verão 2012, 2015 e 2018. Durante esse período, as criações de Donatella refletem uma modernização e estruturação do que poderia ser descrito como o *New Look* dessa era, fazendo alusão à ideia de Dior, como citamos anteriormente. A alfaiataria entra em alta nas peças, e o *menswear* ganha um lugar de

destaque no pensamento comercial, com desfiles únicos mais focados nesse público cada vez mais frequentes. Veja na Imagem 08 os 3 looks escolhidos de *looks* das coleções de 2010 a 2020 da marca.

Imagem 08: Looks das coleções primavera/verão da Versace, em ordem da esquerda para a direita, 2012, 2015 e 2018.



Fonte: Reprodução/Vogue Runway (2011, 2014 e 2017)¹¹

A década dos anos 2010 é um momento de importância significativa do rosa na moda masculina, com a cor se afastando do ideal de representação feminino. A cor, que gradativamente já desaparecia das coleções da marca, some que quase por inteiro de qualquer peça dos desfiles do *womenswear* do período, sendo substituído pelos tons característicos de preto e branco, bem como cores vibrantes e energéticas como Amarelo, Vermelho e Verde e dourado, que estampam as coleções que marcaram o imaginário da marca, e contextualizaram o que viria a ser seu branding visual. Durante essa década, a Versace passa a apostar em alfaiataria de estilo masculino para mulheres, com peças *oversized*, contrastando com saias e

¹¹ Desfiles das Coleções Spring/Summer da Versace de 2012, 2015 e 2018. **Vogue Runway.**

www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-ready-to-wear/versace - Acesso em: 4 de Maio as 11h

www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/versace - Acesso em: 4 de Maio as 11h

www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/versace - Acesso em: 4 de Maio as 12h

vestidos minimalistas. A estética do *office look* também se estabelece, trazendo uma visão cultural mais abrangente do visual masculinizados da indumentária feminina da visão de Donatella, tal como Gianni propunha nos anos 90.

Entretanto, por outro lado, a linha de *menswear* da marca ganham destaque com mais ênfase em peças para o público masculino e desfiles exclusivos para sua divulgação. Nesse momento, o Rosa é destaque das coleções masculinas da Versace, tomando um lado criativo e colorido nada tradicional na alfaiataria dos ternos e peças do gênero. Assim como Crane descreve o fenômeno do uso de cores mais diversas e vibrantes, como salmão, turquesa e amarelo, na indumentária masculina, desde a década de 80 e 90, como “o rompimento de uma das últimas fronteiras que separavam a moda masculina da feminina” (CRANE, 2013, p.384), podemos notar a adição do rosa a peças-símbolos das masculinidade, como ternos e blazers, também traz um novo avanço para com a quebra das fronteiras entre os gêneros na moda.

Em 2012, o rosa aparece pela primeira vez no *menswear* da marca, em looks monocromáticos, que assumem todas as classes de indumentária masculina, ternos, blazers, calças, camisas, etc, como podemos observar nos desfiles das coleções de 2012 e 2015, vistos na Figura 10.

Assim, em decorrência, o fato do rosa, como uma cor de destaque sumir das passarelas femininas, que aposta em tons neutros e unissex, enquanto se estabelece nas criações de vestimentas masculinas, mostra que o período já passa para uma transição maior de desgeneralização da cor, afastando-a dos ideias femininos, e deixando mais amostrada a intenção de contextualizada com o novo ideal masculino que se desprende se antigos conceitos estéticos propostos para o gênero. A especialista Laura Guido-Clark, da empresa de consultoria de cor Love Good Color, confirma em sua fala para a revista Insider que o rosa se tornou uma cor sem-gênero para a geração dos Millenials (geração essa que exerce grande influência de capital e cultura na década de 2010), e ainda ressalta que a cor "representa essa neutralidade para uma geração que realmente se importa com diversidade de gênero e exposição" (HOFFOWER, 2022)

Destacam os ternos e blazers das coleções de 2012 e 2018, que apresentam uma das transformações mais marcantes da transição do rosa para uma cor do gênero masculino, sendo previamente um exemplar de poder da indumentária masculina. Podemos teorizar talvez uma troca de valores entre os padrões de gênero na moda nesse momento, com o vestuário feminino se apropriando mais profundamente de um estilo agênero, com roupas com modelagens menos femininas, e mais sem gênero, e o vestuário masculino mais feminilizado a partir do rosa como símbolo de super feminino adotado em suas peças super masculinas.

Em 2018, na passarela de primavera da marca, o rosa marca seu retorno as criações para o público feminino da Versace, dessa vez totalmente diferente de suas aparições anteriores da década de 2000s: ao invés de intenso com tons de rosa shocking e silhuetas sensuais e reveladoras, a Versace incorpora a cor em tons pastel e looks *sport chic*. Ao invés de vestidos, as peças que acompanham a cor agora se veem reformuladas em blazers, calças e shorts, em estilo bem mais dia-a-dia.

Pode se analisar que o rosa mais forte e mais intenso passa a ter mais contato com o masculino, enquanto o rosa-claro e pastel, passa a ter mais influência sobre o criativo feminino nas coleções. Assim, como destaca Lipovetsky (1989), apesar da indumentária ter um percurso de atuação de troca que passa a englobar os ícones e elementos masculinos e femininos entre si, há sempre elementos que destacam os extremos destes. Por exemplo, a alfaiataria feminina ainda nesse momento não alcança o total do terno com gravata do ideal masculino, e, ao mesmo tempo, o masculino não engloba vestidos e saias rosa, e isso é demonstrado pelos tons claro e forte que separam o rosa feminino do rosa masculino. Ou seja, há uma abertura de troca, porém ainda se mantêm uma divisão de gêneros a partir do conceitos desdobrados em cima dessa brecha de entremeio entre as estéticas de gêneros. Em contraposto, podemos analisar a visão de Crane (2013), onde a autora destaca que a composição de peças que compõe um look, podem alterar sua significância.

4.4.4 Década de 2020 - 2022

As imagens escolhidas para serem observadas e analisadas na década de 2020, destacam looks dos desfiles da grife Versace da Primavera/Verão 2020, 2021 e 2022. Em um primeiro momento, o desfile de primavera 2020 da Versace demonstra um grande apelo de introspecção da moda dos últimos 20 anos, com um olhar futurista voltado para a história da moda e da marca. O desfile é marcado por silhuetas dos anos 80, 90 e 2000, com destaque em recortes sensuais, silhuetas curtas, e modelagem de ombreiras nas peças, bem como estampas tropicais e cores vibrantes monocromáticas. O encerramento do desfile traz um ar de nostalgia com o desfilarm da atriz e cantora Jennifer Lopez, usando uma reprodução do vestido verde de corte V fundo da coleção de primavera dos anos 2000, que se tornou um ícone popular da marca quando a atriz o usou no tapete vermelho e "viralizou" na internet, como um dos primeiros looks virais da história da moda, e o responsável pela invenção do Google Image Search (BBC, Abril de 2015). Assim, a marca declara que a moda está em olhar para o passado, para repensar os caminhos futuros. Na imagem 09 é possível observar às duas versões do vestido da Versace usado por Jennifer Lopez.

Imagem 09: Imagem ilustrativa do look da Versace usado por Jennifer Lopez no Red Carpet, nos anos 2000, e ao lado, a nova versão do vestido recriado para a coleção de primavera 2020 da marca, desfilado pela mesma.



A década é marcada pela pandemia do Covid-19, O evento mundial transforma drasticamente o formato como a moda é pensada e manifestada, tanto em âmbito cultural quanto econômico, e social. Com as regras de lockdown e isolamento estabelecidas, os desfiles presenciais foram banidos durante o período do segundo semestre de 2020, até o seu retorno em 2022, forçando muitos a cancelarem seus desfiles. Durante a pandemia, a Versace lança sua coleção primavera verão 2021, apresentada em formato digital, que em meio a crise, transborda um sentimento de positivismo, esperança e fé. Em uma entrevista para o correspondente da revista digital, Vogue Runway (2020), Anders Christian Madsen, Donatella afirma que o momento é de reinvenção e transformação para a marca e para a moda no geral, e usa da metáfora da cidade em ruínas de *Atlantis*, que dá cenário a sua passarela, para citar que é preciso afundar para poder se levantar dessa crise (Vogue Runway, 2020). A coleção também inclui uma mistura homogênea e bem explorada da estética de *street wear* com artigos de *office wear*, ambos amostrados em estampas listradas bem coloridas, porém não saturadas, e sim tons pastéis, claros e vibrantes. No próximo ano, a marca voltou para as passarelas físicas, com a coleção primavera verão 2022, apostando em um grande evento com música e celebridades como modelos na passarela, incluindo a supermodelo Naomi Campbell e a cantora pop Dua Lipa, afim de marcar a nova era a qual a marca dá início, após a reestruturação de conceitos da Versace, e a reafirmação de seus conceitos de poder, autenticidade e sensualidade através das roupas (VERSACE,2022)

Durante o período de 2021 e 2022, os tons de rosa sofrem uma inversão de papéis, com tons claros cada vez mais associados e apresentados em coleções masculinas, com opções de alfaiataria mais fluidas e construídas em contraste ao corpo, ao invés de seguindo seu padrão de silhueta. Enquanto isso, o rosa feminino se torna mais quente, saturado e intenso, com tons fortes da cor retornando em peças de alfaiataria bem mais tradicionais. A troca soa como um simbolismo da inversão teórica de poder entre os gêneros, onde a mulher não apenas se mostra empoderada pela sua luta de igualdade, mas o homem também se vê

¹² Jennifer Lopez usa vestido inspirado em seu look marcante dos anos 2000. Claudia. 2020 - <https://claudia.abril.com.br/famosos/jennifer-lopez-usa-vestido-inspirado-em-seu-look-marcante-dos-anos-2000>. Acesso em 17 de Junho de 2022.

liberto de seus padrões de comportamento e entra em maior contato com seu lado emocional. A seguir, na Imagem 10, destacamos 3 *looks* escolhidos das coleções da marca da década de 2020 até 2022, com imagens dos desfiles, em ordem, de 2020, 2021 e 2022.

Imagem 10: Looks das coleções primavera/verão da Versace, em ordem da esquerda para a direita, 2020, 2021 e 2022.



Fonte: Reprodução/Vogue Runway (2019, 2020 e 2021)¹³

Em 2020, a Versace faz uma volta ao tempo em sua trajetória dos últimos 20 anos, revisitando tendências retro do fim do século XX e início dos anos 2000. Peças com destaque nos ombros, minimalistas, e com alto teor de cores saturadas e estampas tropicais tem dominância nas criações de Donatella. Nisso, o rosa também retorna a seu teor "shocking" de poder.

As peças da coleção de 2021 marca o retorno da variedade de cor a marca, ao extremismo do ideal de fantasia, com um grande repertório de cores, onde o rosa aparece em mistura a

¹³ Desfiles das Coleções Spring/Summer da Versace de 2020, 2021 e 2022. **Vogue Runway.**

www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/versace - Acesso em: 10 de Maio as 12h

www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/versace - Acesso em: 10 de Maio as 12h

www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/versace - Acesso em: 10 de Maio as 13h

diversos outros tons e tonalidades cromáticas. Sem qualquer divisão, homens e mulheres voltam a desfilar juntos em suas peças, com protagonismo de ambos os gêneros. Dessa vez, o tom de rosa “intenso”, como proposto pela designer Schiaparelli (1890-1973), na década de 30, com tons mais fortes aparece cada vez mais frequentemente em suas coleções.

Como visto nas imagens acima, ambos a modelo feminina e masculina usam o mesmo estilo de indumentária: um conjunto de alfaiataria de cor rosa. Entretanto, contradizendo a norma do que seria 20 anos atrás, a vestimenta masculina é fluida, desconstruída, e em tons bem suaves e delicados, com tom desprendido de qualquer austeridade e seriedade. Enquanto que a modelo feminina, no desfile de 2018, a qual o gênero é comumente representado pelo ideal de fantasia e sedução, esta trajando um modelo muito mais bem cortado, seguindo as linhas do corpo, e muito mais tradicional de terno, em estilo mais voltado para o tradicional masculino, bem como o rosa em sua representação é um tom forte, elétrico e impactante, que em união a paleta de rosa, forma um contraste dinâmico, vibrante e energético.. Em parte, o novo design de alfaiataria assimila um teor bem prático do ideal masculino, o qual declara um simbolismo de liberdade de movimento, como colocado por Calanca (2011) ao exemplificar o mesmo caso ao citar os *smokings* feminino criados por Yves Saint Laurent em 1966. Em reflexão sobre a mudança que levou o rosa nos últimos anos, a especialista e consultora de cor, Laura Guido-Clark, em sua fala para o site Insider Business, destaca que, o fenômeno da transformação de tons pastéis claros, como o Millennial Pink, para tons mais vibrantes e saturados do rosa no pós-pandemia, segue a um ideal de reestruturação do espírito e da positividade, com a adaptação do rosa sendo também um símbolo de sua permanência e representação no imaginário coletivo

Após observar os desfiles da marca Versace e os usos da cor rosa, podemos inferir que a cor possui caráter mutável seguindo as mudanças sociais, porém também em diálogo com a individualidade dos sujeitos, não estando somente atrelada aos gêneros feminino ou masculino, mas sim transcendendo uma identidade homogênea.

5. CONCLUSÃO

Durante a pesquisa analisamos a existência de um fenômeno de aplicação social de uma equação de Moda e Cor, como fatores analíticos e observacionais para reconhecimento de movimentos, marcações e evoluções da cultura para com a representação do ser na sociedade. Assim analisamos a existência de um fenômeno de aplicação social de uma equação de Moda e Cor, como fatores analíticos e observacionais para reconhecimento de movimentos, marcações e evoluções da cultura para com a representação do ser na sociedade.

A partir dessa relação simbiótica que a Cor Rosa se destaca com grande intervenção como uma ferramenta de categorizar e representar os momentos e ideologias sócias específicas os quais os novos valores são definidos ou representados em sua imagem, pensamos em como a sua aplicação no vestuário permite que pensemos qual a simbologia está sendo agregada, baseada nos elementos físicos o qual está ligado, sendo a moda um fator social, econômico e cultural que reflete em si os valores da sociedade o qual está exposto, evoluindo e se adaptando conforme a mesma.

A cor rosa é associada principalmente com questões de gênero, com sua presença no universo da moda sendo um ícone de representação do ideal feminino, e da fantasia o qual aflige como um cor que expressa criatividade, emoção e um incomum a rotina de tons sóbrias, o qual por muito comportaram o ideal masculino. Durante nossa análise dos desfiles da marca Versace, entretanto, vimos que a trajetória tomada pela cor, entretanto foi se afastando disso, com sua conotação cada vez mais ligado ao ideal de libertação do padrão antiquado de feminino e masculino, sendo ligado a cor rosa sendo interpretada intensa e seguidamente com o *mesnswear*. A forte conotação de uma cor feminina na indumentária masculina quebra uma grande pilar do diversificação de gênero, não apenas na moda, mas também em todo o conceito cultural ligado a ela. De acordo com o site de tendências, FFW (2022), o rosa é a cor principal da moda, e em especial, o *menswear* e *street style* em 2022, trazendo um ar de novidade e reestruturação da cor para o público masculino.

A trajetória dos últimos dois séculos reposicionou a cor em relação à moda, através dos anos do imaginário dos designers e do público, seguindo as tendências e manifestos de moda mostrados em desfiles e coleções, que trazem a cor rosa em ordem normativa e disruptiva das linguagens, padrões, conceitos e normas de gênero, tanto masculino quanto feminino, propostos por ambos a cultura coletiva de cores e vestuário, de modo a pontuar o papel da cor rosa, em compactuação com a moda, no desempenho de registro e representação das estruturas sociais referentes a identidade de gênero e valores culturais e sociais dos indivíduos, com o mesmo tendo diferentes conotações dependendo da era e grupo o qual é aplicado, e as mudanças dela, bem como sua participação na possível instalação de uma cultura mais fluida e centralizada de gênero, apresentada pela cor aplicada ao vestuário de todos os gêneros.

Portanto, sendo capaz de gerar uma perspectiva a cor chegou a um formato *agênero*, o qual é caracterizada atualmente, capaz de uma adequação que transcenda a dualidade divisória entre masculino e feminino, mas sim, que proponha fazer parte de um novo *modus*, que exista em constante fluidez entre os aspectos de ambos, rejeitando o padrão de ambos, e englobando uma estética e linguagem indiferente e unissex da leitura de moda aplicada a gênero.

E esses fatores de quebra de padrões de gênero, são parte dos fundamentos que moldam nossa consciência de quem somos em sociedade, qual imagem projeta nossos valores, é a identidade que expressamos, e mais importante quais os elementos que usamos para criar esse conceito. Entender como a cor, que é associada ao nosso estado primitivo, bem como o psicológico de nossas emoções, a e a moda, ligada a descrição da nossa cultura e forma, é a equação que gera o pensamento ideológico do perfil de indivíduo destacado em um grupo social, o qual movimento este pertence.

Para finalizar, a partir da pesquisa é possível ver um fator de importância para as áreas de Artes, Design e Comunicação Social, que usam de fatores e ferramentas de cor e comercializam moda, a fim de compreender melhor como elementos estéticos e visuais abstratos, como a cor e a moda, podem inferir na forma tão sutil na forma como se dão as linguagens culturais e sociais do indivíduo em sociedade, bem como a própria identidade que

prestamos em nosso dia-a-dia. Tal fenômeno simbiótico entre o abstrato e o físico, como a cor e moda, em equação, podem gerar ícones ideológicos definindo códigos complexos que expressão seus desejo e valores. Mais que isso, como coloca Laraia (2001), é preciso estudar às mudanças na cultura e os movimentos sociais para entender quem somos, e para onde vamos. Assim, o rosa se mostra como não apenas uma cor, mas um coletivo de pensamentos, de ideias, e de ícones simbólicos e culturais, que representam não apenas o senso estético e um estímulo visual, mas um movimento social por si, com suas própria associação a um elemento tão superficial quanto a indumentaria, conseguindo expressar um manifesto de expressão socio-cultural, a qual nos permite criar empatia e identificação. O Rosa Barbie, por exemplo, pode refletir o ideal dos anos 50 de feminilidade, mas não reflete inteiramente o ideal do Rosa Shocking de Schiaparelli, que é muito mais ousado e empoderador, da mesma forma que nenhum deles se compara em suma aos ideias do Millennial Pink que transcende ambos, e busca a identidade de uma cor de tranquilidade, de *self-care*, comunidade e diversão. Cada um deles carrega em si, o material de carga cultural de sua geração.

Em suma, em uma era de mudanças culturais constantes como a que vivemos hoje, nunca foi tão importante a atenção aos detalhes e, especialmente as tendências, que constitui a cultura de massa, bem como o pensamento da atual sociedade. Por causa disso, a publicidade nesse ponto, é um representante final dessa relação e, portanto, deve se manter consciente das mudanças nessas linguagens, de modo a se manter relevante e ciente das personas a quais se formam e constituem tal formatos, para melhor conseguir entendê-la e comunicar-lhe.

REFERÊNCIAS

- ASSUNÇÃO, Luxas. Homens de rosa: eles vem capitaneando a tendência do all-pink. **FFW**. 2022. Disponível em:
<<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/homens-de-rosa-eles-vem-capitaneando-a-tendencia-do-all-pink/>>. Acesso em: 20/05 as 11h00
- SEMINARIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 5. 2019.
BALISCEI, João Paulo. Mas, por que rosa? Aspectos Históricos e Artísticos do Uso Generificado da Cor Rosa. **Universidade Estadual de Maringá**. Maringá. 2019.
Disponível em:
<<https://www.2019.sbece.com.br/arquivo/downloadpublic?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyI7czoNDoiYToxOntzOjEwOiJJRF9BUlFVSUZPIjtzOjM6Ijk3NCI7fSI7czoxOiJoIjtzOjMyOiJmZml3Mzk2YWJjOWYwNjlxMzc3ZDYwNzEyYWJhYjkyYyI7fQ%3D%3D>>. Acesso em: 21/04 as 15h00
- BRAGA, João. Reflexões sobre a moda, volume 1. 3 ed. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- CALANCA, Daniela. História social da moda. 2ª ed. São Paulo. Editora Senac São Paulo. 2011.
- CALANDRINI, Luisa Collyer Lima. As cores na arte: uma experiência cromática. **Universidade Federal do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2018.
- CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. 1ª ed. São Paulo. Cosac Naify, 2012.
- COMPANY PROFILE. **VERSACE**. 2022. Disponível em:
<<https://www.versace.com/international/en/about-us/company-profile.html>>. Acesso em: 12/06 as 15h30
- CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. 2 ed. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2013.
- CRUZ, António João. As cores dos artistas: historia e ciência dos pigmentos utilizados em pinturas. 1ª ed. Lisboa: Apenas Livros Ltda, 2004.
- DARK, Alexa. What the Shift from Y2K to Millennial Pink (and Back Again) Means. **L'OFFICIEL USA**. 2021. Disponível em:
<<https://www.lofficielusa.com/pop-culture/y2k-hot-pink-millennial-pink-trend-meaning>>. Acesso em: 11/06 as 19h00
- DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. 2 ed. São Paulo. Editora Martins Fontes Ltda, 1997.

ERNER, Guillaume. Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5º ed. São Paulo. Edgard Blusher, 2006

FOGG, Marnie, The Fashion Design Directory, 2011.

GILLIGAN, Ian. The Prehistoric Development of Clothing: archaeological implications of a thermal model. Canberra. **Journal of Archeological Method and Theory**. v. XVII n. 1. Março, 2010. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/225416858_The_Prehistoric_Development_of_Clothing_Archaeological_Implications_of_a_Thermal_Model>. Acesso em: 22/05 as 15h00

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

HELENA, Ligia. 130 ANOS DE ELSA SCHIAPARELLI. **ELLE**. 2020.

Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/elsa-schiaparelli>>. Acesso em: 22/05 as 15h00

HELLER, Eva. A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1 ed. São Paulo. Editora Gustavo Gili, 2013.

HENNEQUIN, Dom. What is Millennial Pink?. **Envato**. 2018. Disponível em:

<<https://www.envato.com/blog/what-is-millennial-pink/>>. Acesso em: 11/06 as 19h00

HOFFOWER, Hillary. Millennial pink and Gen Z yellow captured their generation's economic struggles. Now it's purple's turn. **Insider**. 2022. Disponível em:

<<https://www.businessinsider.com/millennial-pink-gen-z-yellow-very-peri-orchid-flower-generational-colors-2022-1>>. Acesso em: 11/06 as 18h00

KHVAN, Olga. MFA's "Think Pink" Exhibit Explores the History and Meaning of the Color Pink. **Boston Magazine**. 2013. Disponível em:

<<https://www.bostonmagazine.com/arts-entertainment/2013/10/03/mfa-think-pink/>>.

Acesso em: 12/06 as 09h00

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. 14ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LEVER, James. A roupa e a moda: uma história concisa. São Paulo. 2 ed. Editora Companhia das Letras, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 8ª ed. São Paulo. Editora Schwartz Ltda. 2005.

MONTELEONE, Joana. 19&20: A moda, as cores e a representação feminina no Segundo Reinado (Rio de Janeiro, 1840-1889). Rio de Janeiro, v. XII, n. 2, jul/dez. 2016. <

http://www.dezenovevinte.net/arte%20decorativa/jm_moda.htm>. Acesso em: 07/05 as 15h00

MORLEY, Jess Cartner. Donatella Versace: "My brother was the king, and my whole world had crashed around me. **The Guardian**. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2017/sep/14/interview-donatella-versace-my-brothers-death-made-me-strong>>. Acesso em: 12/06 as 15h00

NOVAIS, Clara. A trajetória de Gianni Versace, o estilista que revolucionou a moda. **ELLE**. 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/gianni-versace-trajetoria>>. Acesso em: 12/06 as 15h00

OCIVIRK, Otto G. et al. Fundamentos de arte: teoria e prática. 12ª ed. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014.

PALOMINO, Erika. A moda. 3ed. São Paulo. Publifolha, 2010.

PEREIRA, Carla Patrícia de Araújo. A cor como espelho da sociedade e da cultura: um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos. Tese (Doutorado - Área de Concentração - Design e Arquitetura). **Universidade de São Paulo**. São Paulo. Dezembro de 2011. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-19082013-111907/pt-br.php>>. Acesso em: 04/05 as 15h00.

POLETTTO, Beatriz. “Legalmente Loira” é clássico feminista dos anos 2000. **Harper's Bazaar**. 2019. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/cultura/legalmente-loira-e-classico-feministas-dos-anos-2000/>>. Acesso em: 06/06 as 17h00

PRADO, Henrique Caçador Ferraz Do e FERRARA, Lucrécia D'Alessio. A cor da teoria: a história e a aplicabilidade do código das cores de Flusser. São Paulo. **Revista Líbero**, v. XXIII, n. 45. jan/jun 2020. Disponível em: <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/download/1141/1087>>. Acesso em: 13 de junho de 2022, as 09h00

RAMOS, Fabiano. O estudo das cores no ensino superior. 2012. Monografia (grau de Especialista em Docência do Ensino Superior). Programa de Pós-Graduação Lato-Sensu – Universidade Cândido. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10923/16693>>. Acesso em: 16 de abril de 2022, as 18h00.

SANDRI, Tammie Caruse Faria. Teoria geral da imagem e a produção de sentidos: modelo aplicado á recepção. **PUC-RS**, Porto Alegre, 2016.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de Moda: Sociedade, Imagem e Consumo. 2 ed. São Paulo. Estação das Letras e Cores, 2016.

VILHENA, Junia. A violência da cor: sobre racismos, alteridade e intolerância. Rio de Janeiro. **Revista Psicologia Política** v. VI, nº 12. Jan. 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/269037923_A_violencia_da_cor_Sobre_racismo_a_literidade_e_intolerancia>. Acesso em: 11/04 as 19h00

