

COR E COMUNICAÇÃO: O PRETO E BRANCO NA MODA

Color and communication: Black and White in fashion.

Turatti, Janaina; Bacharel; Universidade Feevale jannatutti@hotmail.com

Resumo:

A moda é uma forma de comunicação e a cor é um dos seus principais elementos de diálogo, pois sua percepção é imediata e provoca forte influência sobre as pessoas. As cores abordadas neste artigo são o preto e o branco, já que seus significados são distintos, variam de acordo com as culturas, mas permanecem na moda ao longo dos anos, independente das tendências da estação.

Palavras-chave: Moda, comunicação, cor.

Abstract:

Fashion is a form of communication and one of its main components are the colors of dialogue, because their perception is immediate and provokes a strong influence on people. The colors covered in this article are black and white, since their meanings are different, vary according to culture, but remain in vogue over the years, regardless of passing trends.

Keywords: Fashion, communication, color.

COR E COMUNICAÇÃO: O PRETO E BRANCO NA MODA

A moda é uma forma de comunicação não verbal e, por não ser falada nem escrita, proporciona interpretações subjetivas, mesmo que influenciadas por determinados valores e conceitos que se popularizaram e fazem parte do senso comum. Segundo Barnard (2003), também não é uma forma de comunicação neutra, já que ela envolve poder e ideologia e cada roupa tem um significado

diferente para a pessoa que a veste. A moda enquanto comunicação traduz pensamentos de gerações, anseios e também consequências de uma realidade.

Ela é uma importante forma de comunicação, pois permite que as pessoas enviem mensagens sobre si, através das roupas que vestem. Além disso, interpretamos e julgamos a personalidade e status dos indivíduos através do que eles estão vestindo, mesmo que erroneamente. A moda também é o reflexo das mudanças culturais e sociais, transmitindo informações a partir das mesmas. Como exemplo pode-se citar que, em tempos de crise, segundo Jones (2005) as cores que mais vendem na moda são as escuras, conservadoras. As roupas ainda como comunicação possuem funções práticas como proteção, diferenciação, atração e sexo, entre outras. A moda como comunicação permite ao homem buscar sua valorização através da individualidade ou pela necessidade de integração social através das vestes. Segundo Lurie (1997, p. 50) “a moda é um discurso livre e um dos privilégios, senão um dos prazeres, de um mundo livre”.

Tendo a moda como forma de comunicação, Lurie compara as roupas com palavras e o traje completo ou *look* com frases afirmando que “[...] se a maneira de vestir é um idioma, deve ter um vocabulário e uma gramática como qualquer outro” (1997, p.19). A partir desta comparação destaca que “colocamos as roupas por algumas mesmas razões porque falamos” e que elas acabam tornando a vida mais fácil já que comunicam; permitem disfarçar ou divulgar nossa identidade e também atrair a atenção sexual (LURIE, 1997, p.41).

Para Castilho (2004) o corpo também comunica como a roupa, ele é um suporte da moda, permitindo o revestimento e aparência do sujeito. Seu discurso se dá através da movimentação e de seus ritmos, estabelecendo suas significações.

A roupa comunica ainda através das cores. O branco, por exemplo, por sujar com facilidade, sempre foi sinônimo de status já que para mantê-lo limpo leva-se tempo e gasta-se dinheiro. Já o tom púrpura, como foi ressaltado anteriormente, era a cor da realeza e o preto, por sugerir formalidade e seriedade, é usado por homens e mulher de negócios (LURIE, 1997). Segundo Farina (2006) a cor é uma característica da moda e está ligada, portanto, aos estilos de vida das sociedades, o que comprova a preferência por tons escuros em épocas de crise, por exemplo.

A cor interfere no humor e cada pessoa reage a ela de forma diferente. Sua escolha está associada às experiências subjetivas e assim revelam muito mais que afinidade, mesmo que existam diversas associações universais a respeito de determinadas cores. O preto e o branco, apesar de não serem consideradas cores, estão assim denominados no presente artigo em função da nomenclatura comumente utilizada na indústria da moda. Consideradas básicas nas cartelas de cores das coleções, o preto e o branco eternizaram-se na moda através de peças chave do vestuário feminino: o “pretinho básico” e a camisa branca.

O “pretinho básico” é considerado “[...] um chique uniforme que transcende o modismo” (SMITH, 2004 p. 21) e a mulher que o veste traduz sofisticação e sensualidade. O que torna o “pretinho” básico e atraente é a ambiguidade que ele proporciona: “ora sedutor ou sóbrio, ora ousado ou modesto, chique ou jovial, [...]” (SMITH 2004 p.21). Para Fischer – Mirkin (2001, p. 37) o preto é a cor mais chique e apropriada quando não se sabe o que vestir.

O preto tem grandes poderes, como o de causar um efeito emagrecedor nas pessoas acima do peso. Também é dotado de simbolismos como abordado anteriormente. É a cor do pecado, do sobrenatural e do ascetismo. Segundo Smith (2004) o primeiro vestido preto é um marco na vida da mulher já que ele é desaconselhado com o pretexto de ser mundano demais para moças.

Harvey (2001, p.22) alega que a cor negra é “o manto da representação da identidade” e afirma que existe um princípio de masculinidade no feminino ou feminilidade no masculino, como Chanel o fez.

O preto é a cor do luto, da religião – o hábito dos padres e das freiras representa a negação simbólica da vida sexual – e da elegância. Smith (2004) traz o pensamento da historiadora de moda Hollander que expõe a noção de drama que o esta cor sugere como responsável por projetá-lo como cor elegante. Na ficção o preto dramático vestia as Damas de Negro dos romances góticos, lindas e ameaçadoras.

Para a historiadora, o preto como moda surgiu a partir do século XIV quando as roupas evoluíram para além de simples túnicas. As maiores mudanças da moda

acompanharam as transformações da sociedade, porém o preto se mantém incontestável. Segundo Harvey (2001) o preto é a “cor da imobilidade social”.

O uso do preto sugere a ascensão das pinturas de retratos na Europa. Estas obras eram escuras ressaltando o individual já que o preto remete à austeridade e à singularidade. A aristocracia religiosa logo aderiu à moda do preto e a burguesia em ascensão elegeu a cor como ideal para exibir suas riquezas discretamente.

Já no século XVI, o preto era mais a cor da distinção social da nobreza. No final do século, a roupa preta ganhou a ostentação do branco em golas e punhos. Segundo Lurie (1997), o acréscimo do branco por baixo do traje preto sugeria pureza e nobreza, mesmo sendo a aristocracia sóbria. No século seguinte o negro foi associado à deselegância e a aristocracia passou a usar cores pálidas. No século XIX, o preto tornou a representar o luto. Segundo Harvey (2001), o preto do luto surgiu com os gregos e romanos, que usavam togas nos funerais enquanto os defuntos eram envoltos em branco. A cor ainda foi escolhida pelos românticos para expressar sua dramaticidade como almas solitárias, angustiadas e sensíveis. Mas, durante a maior parte deste século, as mulheres utilizavam o preto apenas como sinal de luto já que suas roupas eram coloridas e seguiam a moda – as mulheres desta época permaneciam em casa – enquanto os trajes masculinos eram sóbrios para proteger da fuligem da Revolução Industrial. A exceção da cor negra no vestuário feminino iniciou com o traje montaria.

O preto do luto também demonstrou seu lado sensual já que a cor realça o corpo. O luto feminino durava em média dois anos e meio segundo Smith (2004) e, no primeiro ano, as viúvas vestiam-se totalmente de preto concebendo um visual austero. Depois elas acrescentavam acessórios negros e um pouco de cor como cinza e alfazema, que se comparando com as estampas da moda, as viúvas pareciam elegantes em seus trajes de luto. Como já eram maduras e não mais virgens, essas mulheres eram vistas como frutos proibidos e formou-se então o conceito de sedução do preto. Algumas mulheres ousadas começaram a vestir preto mesmo não estando de luto, vislumbrando um estilo sedutor. Segundo Lurie (1997 p. 203), existem diversas possibilidades de estilos no luto: “[...] enfadonho e melancólico, elegante e dramático, ou, até mesmo, excitante sexualmente”.

Mas a cor preta continuou a ser associada à perda. No século XX, algumas lojas dispunham de departamentos de artigos de luto. Já que a expectativa de vida era baixa, a mulher poderia passar muitos anos trajando o preto por seus parentes. Smith (2004) cita o momento do auge do luto na moda: a corrida anual de Ascot Negra onde desfilavam as últimas tendências de moda em Londres. Semanas antes do evento, com a morte do rei Eduardo VII, os participantes da comitiva tiveram que usar o luto. “[...] Os jornais da época publicaram muitos relatos dos maravilhosos vestidos negros que lá se viram” (SMITH, 2004 p.28).

Nesta época, o tempo de luto formal de mais de dois anos fora abandonado. Com a Primeira Guerra Mundial as mulheres adotaram o preto para quase todas as ocasiões e as roupas ficaram mais simples já que elas começavam a trabalhar fora.

Há autores que atribuem a criação do vestido preto à Chanel, mas, independente de quem o criou de fato, Chanel foi quem popularizou o “pretinho”. Em 1926, segundo Smith (2004) a famosa peça da estilista fora apelidado de “Modelo T” pela revista Vogue americana por sua funcionalidade democrática e o definiu como “o Ford da moda”. O que Chanel fez foi criar um modelo prático e elegante que atendesse às necessidades das mulheres da época, já que elas estavam mais ocupadas e suas roupas precisavam ser ao mesmo tempo requintadas e confortáveis.

Com a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque em 1929, o “pretinho” tornou-se ainda mais oportuno e as roupas da década de 30 tornaram-se simples, duras. Até mesmo a surrealista Elsa Schiaparelli optava pelo preto como pano de fundo de suas experiências. Porém, foram nos anos 40 e 50 que o “pretinho” teve sua época de ouro.

Se nos anos 40 e 50 o “pretinho” teve sua época de ouro, na década de 60 o colorido foi adotado pelos jovens que, estimulados pela era espacial ou pelos hippies, abandonaram as convenções. A pílula anticoncepcional e a revolução sexual da década também contribuíram para esta mudança. Smith (2004) conta que Balenciaga fechou suas portas em 1968, desgostoso com a nova moda, já que era um mestre do “pretinho” assim como Chanel e Dior.

Nos anos de 1970, o preto volta a reinar com o *punk rock* e a moda desse movimento se concentrava na loja Sex de Vivienne Westwood, em Londres, onde vendia roupas fetiche de borracha, coladas ao corpo, uma versão repaginada do “pretinho”. Estilistas como Azzeide Alaïa e Claude Montana foram importantes na moda desse preto perigoso e sensual. Já nos anos 80, o preto surgiu com aspecto assexuado, a partir dos estilistas de vanguarda Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo, em roupas soltas e assimétricas. Outro estilista adepto ao preto é Christian Lacroix, que se utiliza do preto junto a outras cores.

Em quase todos os tempos históricos nota-se a afeição pelo preto. Smith (2004) afirma que o vestido preto é tão adorado pelo mundo da moda por ser “[...] é delicado, sedutor, elegante, prático, atraente, misterioso e seguramente chique” (SMITH 2004, p. 33). Para Fischer – Mirkin (2001, p. 40) o “pretinho” é versátil e pode ser “considerado passaporte universal para qualquer evento”.

Outro item indispensável do guarda roupa feminino é a camisa branca, uma adaptação do traje de baixo masculino. Segundo Smith (2004), os homens não podiam mostrar suas camisas que eram usadas entre o corpo e o traje externo; as mulheres também as utilizavam com a mesma função. A camisa poderia aparecer no decote de um vestido, mas ainda era considerada roupa de baixo.

No final do século XIX, a camisa adquiriu importância e passou a ser usada à mostra em detalhes de punho e gola exigindo, conseqüentemente, um branco impecável que acabou por criar hábitos de higiene – como o banho frequente. Assim, a roupa branca tornou-se sinônimo de nobreza e fortuna no vestuário masculino. Nesta época, o vestuário branco feminino ainda era secreto. Com a popularização do *tailleur*, em 1880, a blusa semelhante à camisa tornou-se necessária e não mais escondida (SMITH, 2004).

Segundo Smith (2004) na virada do século XX a blusa *chemisier* branca em algodão era peça importante no guarda-roupa feminino. A camisa branca teve sua transformação na versão usada por meninas de colégio quando passaram a usar a blusa branca curta, com saias pregueadas e meias soquetes que, até hoje são sinônimos de fetiche. A camisa branca das mulheres se diferenciava da colegial por seus detalhes, nervuras, bordados e rendas.

Mais uma vez Chanel percebeu a necessidade de simplicidade e passou a adotar a camisa branca sem detalhes já que a estilista considerava a visual da Belle Époque exagerado e fantasioso. Smith (2004) afirma que as mulheres logo perceberam a praticidade das roupas despojadas e, mesmo assim atraentes de Chanel e adotaram-nas, assim, as rendas e babados tornaram-se antiquados. Na década de 1920 a camisa clássica era estilo marinheiro, com ar esportivo e informal. Também surgiu o estilo à la garçonne inspirado num romance onde a moça usa cabelo curto, veste camisa de homem, terno e gravata e é sexualmente liberal. Deste estilo, a camisa branca e o uso de gravatas se difundiram entre as mulheres, que passaram a ser consideradas intelectuais.

Segundo Fischer-Mirkin (2001) o lado glamouroso da cor branco foi exibido nos anos trinta, principalmente através da atriz norte-americana Jean Harlow que usava longos vestidos de cetim marfim e pele de raposa branca acentuando ainda mais a visão do branco total com seu cabelo platinun blond.

Outro momento importante do uso da camisa branca se deu no final dos anos 1940. Segundo Smith os adolescentes começaram a usar as camisas que seus pais descartavam com calças jeans. “[...] Embora os adultos freqüentemente os criticassem por considerá-lo desleixado, o estilo era o predileto das adolescentes e continuou popular nos anos 1950” (SMITH 2004, p.108).

Na década de 1950 as adolescentes desejavam a camisa que exemplificava o visual esportivo da época, da marca Ship’n Store – marca cujas blusas eram desejadas pela classe trabalhadora, porém o modelo de blusa era considerado sinônimo de status visto o trabalho que dava para conservá-las limpas. A blusa tornou-se símbolo de status já que era muito trabalhoso manter a camisa branca limpa, passada e engomada. A versão ainda mais sofisticada da camisa branca, segundo Smith (2004), foi lançada por Givenchy em 1952: a blusa Bettina – nome da modelo que a vestiu – com gola reversível e mangas amplas cheias de babados.

Ao contrário do preto, que teve seu declínio nos anos 60 por ser a década colorida, a camisa branca se manteve devido seu apelo de juventude e frescor. Nesta época, Mary Quant e outros estilistas adotaram a camisa branca estilo colegial com jaquetas curtas ou coletes. Já nos anos 70 a camisa faz referência às roupas esportivas da década de 1930, usadas sob coletes.

Smith (2004) cita em sua obra *O Pretinho Básico* o resultado de um teste realizado pelo escritor do livro *The woman's dress for success book*, John Molloy em que testou várias cores a fim de perceber qual delas conferia maior autoridade à mulher no local de trabalho: o branco ficou em primeiro lugar. Como os homens já usavam a camisa branca em baixo de ternos escuros há algumas gerações, as mulheres também poderiam adotar esta combinação. Apesar de no final dos anos 80 a camisa branca ainda simbolizar bom gosto, as mulheres passaram a década abusando das cores.

No início dos anos 90 a camisa branca voltou ao seu auge devido as empresas como a GAP e J. Crew que produziram a camisa básica, sexy e com estilo. Uma Thurman difundiu essa idéia no filme *Pulp Fiction*. Segundo Smith (2004), o apelo erótico da camisa branca pode estar relacionado ao fato de que, como apresentado anteriormente, ela é uma adaptação do vestuário masculino e este apelo sensual pode ser contemplado, por exemplo, quando uma mulher quando usa apenas a camisa do namorado. Porém a camisa branca desapareceu por algum tempo nesta década.

No final do século XX os estilistas Marc Jacobs e Narciso Rodrigues, entre outros, remodelaram a camisa branca com ar austero, mas ainda valorizando a feminilidade. Combinaram-nas com saias pelos joelhos e sapatos de salto visando uma versão moderna da moda clássica. Para a autora de *O Código do Vestir*, “[...] o branco é a opção perfeita para quando não queremos tomar decisão sobre cor” (FISCHER-MIRKIN, 2001 p. 41).

As cores são elementos fundamentais na moda enquanto comunicação, e o preto e o branco, dotados de significados culturais, se mantêm como cores básicas e indispensáveis apesar de sua efemeridade. Essas cores já são consideradas clássicas, mas seu uso é adaptável a qualquer estilo.

Referências:

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

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

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª Edição. São Paulo, SP : Edgard Blücher, 2006.

FISCHER – MIRKIN, Toby. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

HARVEY, John. **Homens de preto**. São Paulo: Unesp, 2001.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

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

SMITH, Nancy Macdonell. **O pretinho básico – a verdadeira história dos 10 favoritos da moda**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque 2007.