

A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA COR ROSA

Luca Daibes Corazza (IC) e Profa. Dra. Patrícia Pereira Martins (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

Doce e inocente ou erótico e provocativo? A ambivalência inerente à cor rosa sempre provocou sensações intensas de atração e repulsão. Com a finalidade de compreender o tema, o artigo analisa exemplos referenciais da arte para desvendar os significados atribuídos pela cor rosa na arte a partir de quatro períodos históricos: o Renascimento, explorando o uso da cor sob a ótica do cristianismo; o Rococó e difusão da cor pela nobreza; o século XX e suas raízes no desenvolvimento da cultura de massa e da sociedade de consumo e a contemporaneidade, com o surgimento do rosa Milenium. A pesquisa explora divergências sobre a acepção do rosa na construção de simbologias e seu impacto na arte: como agem culturalmente e nos atingem psicologicamente, através da construção histórica do cor-de-rosa, desmistificando as relações de gênero atribuídas à cor.

Palavras-chave: cor rosa; rosa e arte; rosa e significado.

ABSTRACT

Sweet and innocent or erotic and provocative? The inherent ambivalence of the colour pink has always provoked intense sensations of attraction and repulsion. In order to understand the theme, the article analyses reference examples of art to unravel the meanings attributed to the colour pink in art from four historical periods: the Renaissance, exploring the use of the colour from the perspective of Christianity; Rococo with the diffusion of the colour by the nobility; the twentieth century and its roots in the development of mass culture and the consumer society; and contemporary times, with the emergence of the pink Milenium. The research explores divergences on the meaning of pink in the construction of symbologies and its impact on art: how they act culturally and affect us psychologically, through the historical construction of pink, demystifying the gender relations attributed to the colour.

Keywords: colour pink; pink and art; pink and meaning.

1. INTRODUÇÃO

Toda sensibilidade nunca é pura passividade, mas reação a um estímulo recebido, desde que se veja cores (SCHOPENHAUER, 1815). Ao longo da história observam-se vários exemplos de cores que ganharam um significado imagético e constantemente influenciam nossa percepção visual da realidade. Segundo o Instituto norte americano de pesquisa de cores (*Institute of Color Research*), de 62% a 90% das opiniões formuladas pelo nosso subconsciente são baseadas apenas na cor. Além de um fenômeno natural, a cor é uma complexa construção cultural.

Segundo Wassily Kandinsky (1912, p. 69), “a harmonia das cores baseia-se no princípio do contato eficaz: a alma humana, tocada em seu ponto mais sensível.” Ao olhar uma paleta coberta de cores, do ponto de vista físico, o olho recebe uma excitação e experimenta suas propriedades. Mas seu efeito físico é apenas o caminho que serve-lhe para atingir a alma; quanto mais cultivado é o espírito sobre o qual a cor se aplica, mais profunda é a emoção elementar provocada.

Toda cor possui três dimensões básicas: matiz, tom e intensidade (FARINA, 1986). Para representar a cor sob uma aparência sensível é necessário que se tenha um tom e gama determinados (KANDINSKY, 1912). Seguindo Wittgenstein¹ a definição da cor viria a ser todo o seu campo cromático.

Púrpura é a palavra dada para designar um vermelho com matiz mais próximo ao “vermelho verdadeiro” ou carmim (magenta). Em experimentos prismáticos raramente pensamos na cor (GOETHE, 1810), já que se encontra no espaço compreendido entre o começo (vermelho) e o final (violeta) do círculo prismático (NEWTON, 1704). Tendo o rosa como cor compreendida entre o vermelho e o magenta, concluímos que púrpura, carmim e rosa dizem respeito à mesma gama de cores.

Podemos definir as cores por no mínimo três pontos de vista: (1) pelas teorias físicas, como as apresentadas nos estudos de Isaac Newton, (2) a fisiologia, manifestada por Goethe e Schopenhauer, e (3) a análise psicológica, como a feita por Eva Heller. A partir de teorias e análise de exemplos de diversas áreas, a pesquisa pretende investigar a construção cultural da cor rosa.

¹ Apud Schopenhauer em *Sobre a Visão e as Cores*, Nova Alexandria, 2005.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1. Origem da cor rosa

De acordo com Eva Heller em seu livro “Psicologia das Cores”, antes de sua pesquisa sobre as cores no final dos anos 1990, poucas publicações deram destaque ao rosa. Muitos idiomas como o latim e o grego clássico não tem palavras específicas para o cor-de-rosa. O pigmento está entre os termos menos recorrentes dentre as cores. Na verdade, os matizes de rosa sempre estiveram presentes em abundância na natureza, contudo, não foi possível reproduzir artificialmente a cor de forma tão vistosa como a natureza (PASTOUREAU, 2015).

Na maioria dos idiomas indo-europeus, a palavra “rosa” está diretamente associada às flores. De acordo com a linguista francesa especializada em cores Annie Mollard-Defour em seu livro “*Le Rose - Dictionnaire des mots et expressions de couleur*” (2002), a cor rosa teria evoluído através dos ‘idiomas do romance’. Proveniente do latim “*roseus*”, a palavra também significava um vermelho mais claro e brilhante. Na Idade Média o termo se dividiu no francês: “*rose*”, designando um vermelho extremamente pálido que, posteriormente, veio a se tornar o rosa e “*rouge*” para o escarlata. O termo “*rose*” não havia aparecido nenhuma vez em dicionários datados de antes do século XVIII.

Em inglês, o termo “*pink*” está associado a outra flor: do gênero *dianthus*. Popularmente conhecidas como cravos, os botões destas flores se dão nas cores branca, rosa, lilás e vermelho. A palavra encarnação provém dos dialetos vêneta e toscano “*incarnato*”, levando ao francês “*incarnate*” e finalmente o inglês “*carnation*”. Na obra Shakespeariana “*Romeu e Julieta*”, Mercutio exclama a frase: “*Nay, I’m the very pink of courtesy*” (1597, ato 2, cena 4) onde o *pink* faz alusão direta à ‘encarnação’. No Japão a cor recebeu o nome de “*桃*” (momo) e “*桜*” (sakura), tradução literal de pêssego e cereja, respectivamente (outros dois frutos integrantes da família “*Rosaceae*” cujas flores também são rosadas) e posteriormente “*ピンク*” (pinku).

2.2. A cor rosa na Renascença

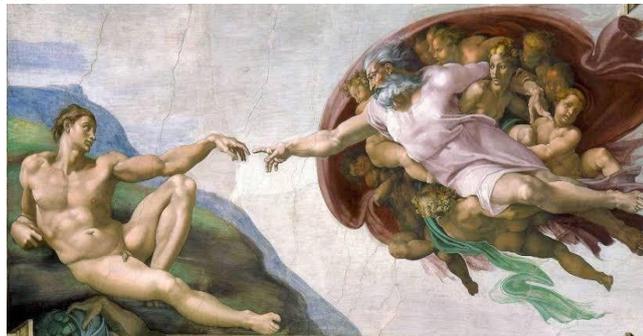
O Renascimento foi um período da história europeia datado do início do século XIV e o fim do século XVI no qual a arte se desenvolveu muito à medida que grandes obras foram sendo encomendadas por mecenas, como os Medici em Florença, e à classe eclesiástica. Tal fato fez com que artistas e arquitetos da época exercessem um papel fundamental na retratação das passagens bíblicas, sendo protagonistas na proposição e composição do espaço. Boa parte das artes plásticas foram executadas nas paredes e tetos de edifícios como palácios e catedrais. Isto posto podemos dizer que os afrescos na renascença estão

intrinsecamente ligados à arquitetura a qual convergiu com as particularidades dos demais estilos artísticos.

Feito da sinopia (um tipo de pigmento terroso) encontrada, misturada e suavizada com o branco. Tradicionalmente, o rosa era reservado principalmente para a representação de carne. (CENNINI, 1398).

Congruente ao uso descrito por Cennini, no Renascimento, Jesus Cristo, a personificação da encarnação, foi quase que exclusivamente coberto por um manto cor-de-rosa. Na renascença a cor foi amplamente utilizada no vestuário dos anjos, e de todos aqueles que habitam os céus. Na “Criação de Adão” (Fig. 1) de Michelangelo Buonarroti, no quase toque, o artista humaniza Deus e torna o divino quase tangível à Adão: feito à sua imagem e semelhança (BÍBLIA, Gn 1, 26-28).

Figura 1 - A criação de Adão



Afresco, Vaticano, Michelangelo Buonarroti (1508-1515). Fonte: <https://www.todamateria.com.br/a-criacao-de-adao-michelangelo/>

Um momento chave para entender a emergência do rosa como elemento essencial para o desenvolvimento da pintura é retratado pelo pintor renascentista Fra Angélico em suas obras que retrataram: “A Anunciação” (Fig. 2), momento no qual o Arcanjo Gabriel noticiou a Virgem Maria sobre sua gravidez (BÍBLIA, Lc 1, 26-38). Como resultado, observou-se que em seus afrescos, a cor rosa foi, quase que exclusivamente, escolhida para vestir o Arcanjo mensageiro (que anuncia a encarnação).

Figura 2 - A anunciação - Fra Angelico



Ouro e têmpera sobre madeira, Fiesole, Fra Angelico (1430 – 1432). Fonte: <https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/a-anunciacao-fra-angelico/>

Outro ponto notável é que, com muita frequência, vemos a Virgem vestindo rosa sob um manto azul. (KANDINSKY, 1912). Os artistas quiseram assim exprimir a efusão da graça enviada ao homem para esconder o humano sob o divino. A cor convida o observador a levantar. Fra Angelico humaniza o paraíso, materializa o panorama divino, trazendo à realidade o intangível.

2.3. O rosa no Rococó

Nascido na França em meados do século XVIII, o Rococó foi um movimento artístico que valorizou o hedonismo, a ornamentação, e privilegiou os temas leves, cores claras e os tons pastéis encontrando o sublime na leveza e colocando a sensibilidade e o sentimento acima da razão. (BAUR, 2008). Na Europa do século XIV o pau-brasil, árvore originária da Índia e da Sumatra, dominou com seu corante o mercado têxtil europeu, produzindo uma tinta rubra exótica amplamente utilizada fazendo com que o rosa e escarlata estivessem presentes em várias vestimentas. Junto à chegada dos europeus à América, foi descoberta uma espécie sul-americana que produzia um pigmento extremamente superior, levando ao ápice a utilização da gama. No Rococó, as cores mistas passam a se tornar especiais, dando ênfase aos tons pastéis.

Amplamente usado no Rococó, o rosa no século XVIII não teve seu significado estudado na arte pelos historiadores. (ALBINSON, 2018). Algumas vezes, o cor-de-rosa mostrou-se estar ligado à sua associação com as flores que lhe deram nome, tanto em inglês como em francês (o cravo e a rosa) que, embora transitórias, foram entendidas como um sinal de reprodução sexual. Por exemplo, mulheres em retratos de noivado nos séculos XVI e XVII frequentemente continham um cravo de tonalidade rosada. No século XVIII, o rosa, quando era apropriado para mulheres, foi relacionado à adolescência até a idade reprodutiva. (ALBINSON, 2018).

Em “O Balanço” (Fig. 3), Jean-Honoré Fragonard exprime mais do que apenas o admirador e a beleza de sua amada. A face do jovem galã caído em meio aos cravos, no canto inferior esquerdo, brilha quase como se tivesse visto uma visão celestial. Acima do jovem, a estátua viva do cupido leva um dedo aos lábios - aparentemente compartilhando a paixão secreta - enquanto olha para o sapato voador que ecoa na ação lúdica dos amantes, mas também simboliza a perda de inocência dos jovens (GRAHAM-DIXON, 2008). O balanço que em um primeiro momento representa o equilíbrio atinge o ponto alto do movimento puxando por uma fração de segundo “um êxtase erótico lascivo e perigoso como o próprio rococó” (BAUR, 2008, p. 70). Por meio da luz ele vê o céu e a terra. O cor-de-rosa fez-se apropriado para a jovem ao representar o momento de curta duração e de natureza sutilmente erótica.

Figura 3 – Detalhe da obra “O Balanço”



Óleo sobre tela, Paris, Jean-Honoré Fragonard (1767). Fonte: <https://virusdaarte.net/fragonard-o-baloico/>

Madame de Pompadour (1721-1764), cortesã e amante de Luiz XV, figura que influenciou politicamente muitas das decisões de Versalhes e apoiou vários projetos arquitetônicos em Paris, tinha o rosa como sua cor favorita. Neste contexto, a cor tornou-se extremamente popular; o “*rosa pompadour*” das Porcelanas de Sèvres (Fig. 4) difundiu-se por completo no continente europeu.

Figura 4 - Par de vasos de porcelana de Sèvres



Porcelana, Sèvres (1758). Fonte: <https://www.marcmaison.com/architectural-antiques-resources/sevres-porcelain>

O rosa do século XVIII foi igualmente usado por homens e mulheres na Europa; muito utilizado na vestimenta de crianças e na decoração de interiores (como em revestimentos para móveis, porcelanas e tintas). O vermelho, por sua vez, ainda era majoritariamente considerado uma cor masculina pela aristocracia. Um vestido vermelho simbolizaria orgulho, bravura e licença às mulheres. Para o crítico de arte Charles Blanc (1813-1882), a coloração que representava o feminino na arte deveria ser subordinada à disciplina masculina. Dessa forma, o azul da pureza se encaixava perfeitamente: colocando a mulher como um ser celestial.

Na verdade, o cor-de-rosa já estava levemente associado a um aspecto passional no Rococó quando utilizado na pintura de faces: “pele branca como a neve e blush rosado”. De fato, a feminilização da cor cresceu o século XIX quando os homens começaram a usar preto, cinza e azul marinho, predominantemente (STEELE, 2018), como podemos observar em

retratos da época, enquanto as mulheres permaneceram utilizando tons pastéis, mais exclusivos. Tidas como símbolo da feminilidade, as bailarinas usavam vestimentas rosadas que remetiam a pele caucasiana, estereotipando a delicadeza idealizada sobretudo pela classe média (STEELE, 2018).

2.4. A sociedade cor-de-rosa do século XX

Até o início do século XX, azul era uma cor para as meninas. Na Europa, por tradição, mesmo sendo usada por mulheres, a cor rosa era uma cor tradicionalmente masculina, fato que pode ser percebido em pinturas datadas de períodos anteriores ao século XX: cavalheiros usando rosa e damas sendo mais frequentemente vistas com azul claro (HELLER 2000). Nos anos de 1920, após a primeira guerra mundial, os uniformes militares deixam de ser rubros e os matizes próximos ao vermelho, como o rosa, foram desaparecendo da moda masculina, com isso, gradualmente, o rosa também (HELLER, 2000). Em paralelo, o jornal *"Women 's wear daily"* afirmou em Londres que a cor ideal para representar a vida e a paz no pós-guerra era o rosa.

A ideia onipresente de que o rosa é a cor perfeita para garotas e o azul ideal para garotos foi estabelecida quando, por uma questão comercial nos Estados Unidos, as roupas para crianças menores foram firmadas tendendo a estas duas cores (STEELE, 2018). No livro *"Pink and blue: telling the boys from the girls in America"* (2012), a escritora Jo B. Paoletti relembra uma passagem, lida em um jornal datado do final de 1918 sobre lojas de departamento:

Azul, rosa. Qual a cor ideal para garotos e qual o para garotas? (...) Tem havido uma grande diversidade de opinião, mas geralmente é aceito a regra de que rosa é ideal para meninos e azul para meninas. A razão é que rosa vem sendo uma cor muito mais decidida e forte, mais ideal para garotos, enquanto azul muito mais delicado e doce perfeito para garotas.

Em 1927 a revista *"Time"* descobriu uma diferença considerável no significado regional de preferência nas roupas dos bebês, ao reportar que o príncipe e a princesa da Bélgica estavam esperando um novo filho e estavam otimistas com a fita rosa caso fosse um garoto e azul, caso fosse menina. De acordo com a revista, vários leitores do jornal americano responderam aos escritores perplexos com a narrativa de que em seus respectivos núcleos familiares o rosa era destinado para garotas e o azul aos garotos. Ainda neste ano, a revista publicou um quadro no qual 60% das lojas ainda ofertavam o rosa, preferencialmente para os meninos. O rosa ainda não havia sido completamente concebido como cor feminina.

Jornais típicos para o público masculino como *"Financial Times"* eram impressos em papel cor-de-rosa. Forte e próximo do vermelho, o rosa ainda era ideal para garotos. A revista

popular de moda francesa *“La Mode illustrée: journal de la famille”* mencionou em descrições de batismo que fitas rosas eram intencionadas para pequenas garotas enquanto azuis aos garotos, mesmo não existindo nenhuma evidência com o código de cores para crianças em batismos na França.

A artista alemã Hannah Höch (1889-1978), tornou-se importante ao trabalhar questões de gênero e política (HODGE, 2019). Em sua fotomontagem dadaísta, *“Da-dandy”* (Fig. 5), apresenta múltiplas camadas pictóricas: fotografias em preto e branco de mulheres elegantes são arranjadas com a fotografia em cores de homens em contraste a um fundo de paisagens parte em preto e branco e parte cor-de-rosa. De acordo com o Dicionário Houaiss, dândi viria a ser: "homem que tem preocupação exagerada com a aparência pessoal". Combinando os gêneros masculino e feminino em um ser andrógino, utilizando-se da cor rosa, Höch questiona os padrões estéticos da época e o papel da mulher na sociedade moderna.

Figura 5 - Da-dandy



Fotocolagem, Berlim, Hannah Höch (1919). Fonte: <https://www.artsy.net/artwork/hannah-hoch-da-dandy>

Para as elites anglo-americanas, a negação ao uso da cor rosa é visível no início do século XX, não por uma questão de gênero, mas sim por indicar uma ‘classe social inferior’ (GRISARD, 2018). Um exemplo pode ser observado na obra *“The Great Gatsby”*², onde Tom Buchanan fica indignado com a ideia de que Gatsby teria frequentado a cara Universidade de Oxford com a frase: *“An Oxford man! Like hell he is! He wears a pink suit.”*

Em 1936, o lançamento do perfume *“Shocking”*, uma homenagem à designer italiana Elsa Schiaparelli, popularizou uma intensa infusão rosa. O perfume foi rejeitado por algumas pessoas da classe mais favorecida dizendo ser “excessivamente rosa”.

Após o término da Segunda Guerra Mundial, o cor-de-rosa, que era considerado “o sujo na sujeira” pelos britânicos, foi associado aos imigrantes e ao estilo afro-caribenho, cujas

² Romance escrito por F. Scott Fitzgerald, Charles Scribner’s Sons, 1925.

vestimentas contrastavam com as roupas de tons neutros mais utilizados pelos nativos (GILROY, 2018).

Tida como uma das emigrantes mais importantes do pós-guerra, a psicoterapeuta caribenha Beryl Gilroy chegou a doar seu vestido rosa ao *V&A Museum* em Londres exclamando aos curadores: “todos aqui presentes estão vestindo cinza e preto; já nós compramos cores brilhantes. Nós estamos aqui para vestir cores lindas.”

O preto viria a ser justamente a cor psicologicamente oposta ao rosa (HELLER, 2000). Com o tempo, o cor-de-rosa foi resumido no inconsciente das pessoas como toda gama de vermelho aliviada pelo branco (GROVIER, 2018). O branco permite a criação e recebe o movimento; o vermelho evoca força, energia, decisão e triunfo: soa forte e obstinado. Em contrapartida o preto: um “nada” do luto, sem esperança que ressoa interiormente, “tingindo-se de uma tristeza que ultrapassa o humano” (KANDINSKY, 1912, p. 93).

De certa forma, desde os anos de 1920 quando a designer Gabrielle “Coco” Chanel enfatiza não apenas cores como preto e bege, mas também ao rosa em suas peças, a cor ia ganhando popularidade; de fato, a cor foi muito presente neste período. Nas décadas seguintes, a cor continuou a ser utilizada por alguns estilistas como Christian Dior e seu rosa sedutor. O “*Rosa Choque*” surgiu como o conceito da mais vulgar das cores (SCHIAPARELLI, 1937).

No livro “*As Long as It 's Pink: The Sexual Politics of Taste*”, Penny Sparke descreve como o rosa veio a se tornar uma cor tão importante nos anos 1950. No livro, a autora investiga a necessidade da criação de modelos que reforçavam a ideia de masculinidade e feminilidade como um dever dos pais para com seus filhos, culminando na total difusão do rosa em todos os lugares nos quais o mercado gostaria que pertencessem ou fossem exclusivos às mulheres, como por exemplo as máquinas domésticas: limpadores, rádios, telefones, geladeiras, aspiradores e eventualmente até mesmo carros destinados a mulheres (SPARKE, 1996). A total doutrinação política com base em regras difundidas pelo mercado.

Rosa pastel tornou-se extremamente popular. O conjunto rosa se espalhou para utensílios domésticos, abrangendo tudo, desde revestimentos de vinil *Armstrong* até as linhas *Petal Pink da General Electric*, refrigeradores e lava-louças (BLASZCZYK, 2018). Uma das defensoras mais dedicadas do cor-de-rosa na década de 1950 foi a Primeira-dama Norte Americana Mamie Eisenhower. Em 1953, quando se mudou para a Casa Branca, decorou seus quartos privados em nuances de rosa. A imprensa apelidou a Casa Branca de “Palacete Rosa”: “Seu tom favorito de rosa suave era chamado de rosa Mamie ou rosa da Primeira-dama.” Mamie Eisenhower se apresentava como dona de casa, proclamando com orgulho que enquanto seu marido mandava no país, ela cuidava da casa.

Após Marilyn Monroe usar seus famosos “diamantes rosa” no filme “*Gentlemen Prefer Blondes*”³(1953), em 1954, a atriz norte-americana Jayne Mansfield, referida muitas vezes como sua grande rival, uma das primeiras ‘*playmates*’ da revista *Playboy* - considerada um dos principais símbolos sexuais da década de 1950 - adotou como sua "cor oficial" o rosa. Sua mansão, batizada de “*Palácio Rosa*”, foi inteiramente pintada de rosa, com luzes fluorescentes rosadas, uma banheira cor de rosa em forma de coração e uma fonte jorrando champanhe rosa. Segundo a atriz, um “*marco rosa*”. *Pink Panther* (Fig. 6) é uma escultura parte da série *Banalilty* do artista Jeff Koons, que se baseia na cultura popular e no mercado de massa. A obra de arte apresenta uma pin-up dos anos 1950, inspirada na atriz norte-americana Jayne Mansfield.

Figura 6 – Pink Panther



Escultura de porcelana sobre base formica, Nova Iorque, Jeff Koons (1988). Foto disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/81095>

Com a cor estampando as duas mulheres mais influentes da época, o rosa se difundiu por completo na cultura popular, tornando-se cor padrão da beleza. Estava para ser enraizada na sociedade, quase como uma lavagem cerebral nas mentes femininas, a frase “pense rosa!”, assim como exclamado no filme “*Funny Face*” (1957): “*Think Pink! (...) Banish the black! Burn the blue! And bury the beige!*”. Jackie Kennedy foi a mais jovem primeira-dama dos Estados Unidos, a qual sempre usava rosa para receber convidados na Casa Branca, inclusive com seu famoso vestido rosa do dia do assassinato de seu marido, então presidente norte-americano, John F. Kennedy (STEELE, 2018).

As atividades de consumo podem ser importantes complementos para entender as ideologias por trás da cor rosa. Ao ser associado com o carnal, o rosa entra numa oscilação entre a imoralidade e a paixão. Promovida pela *Vogue* na década de 1960, o “*PINK PINK PINK INSIDE AND OUT*” anunciava uma nova Era rosa. O cor-de-rosa estava presente em tudo que era considerado “moderno”. De acordo com os editores da revista, a cor acrescentava ternura, doçura e poesia ao feminino.

³ Filme dirigido por Richard Sale e Howard Hawks, 20th Century Studios, 1953.

Grande crítico da vida moderna, o artista de norte-americano Edward Kienholz usou suas montagens ambientais (instalações) como comentário social e políticos. Em sua obra *“While Visions of Sugarplums Danced in Their Heads”* (Fig. 7) retrata uma cena íntima: um quarto representa, na prática, a perturbação da vida mundana, respeitável e suburbana com a justaposição de elementos macabros, eróticos e cotidianos, tudo por meio da cor rosa: o casal em pleno coito, faz amor perdido em suas próprias fantasias, seus "rostos" afastados um do outro.

Figura 7 - *While Visions of Sugarplums Danced in Their Heads*



Instalação, Paris, Edward Kienholz (1964) Fonte:
<https://harrypetersfineart.wordpress.com/author/harrypetersfineart/>

Lançada pela Mattel em 1959, a boneca Barbie adotou por definitivo o rosa como “cor oficial” apenas na década de 1970, dada a popularidade da cor entre as garotas, mudando para sempre não só a indústria de brinquedos, mas também enraizando os estereótipos e padrões de beleza estabelecidos às mulheres (STEELE, 2018). O que torna Barbie inconfundivelmente feminina são as chamadas características sexuais secundárias - seios ressaltados, cabelo comprido e um guarda-roupa sempre crescente em sua cor-de-rosa característica (GRISARD, 2018). Entre as mais memoráveis estão a *Barbie Superstar* (1977), a *Barbie Astronauta* (1985) e a *Moschino Barbie* (2015).

2.5. Punk pink

De acordo com Valerie Steele (2018), o rock de Elvis Presley faria alusão às culturas afro-americana e caribenha, as quais tinham como costume a referência ao cor-de-rosa, muito associado aos pobres e classes sociais menos favorecidas. Dessa forma, é provável que todo esse movimento tenha influenciado o nome das músicas como: *“A white sport coat (and a Pink Carnation)”* (1957), *“Pink Pedal Pushers”* (1958) e *“Pink Shoe Laces”* (1959) e, posteriormente, até mesmo firmado o rosa como a cor do *rock'n roll*. Com performances de Elvis Presley, a cor já era muito popular nos anos de 1950 e, na década seguinte, o rosa já estava impregnado tanto no *pop* quanto no rock. A mudança demográfica mais importante na história moderna - a ascensão dos *baby boomers*, a geração nascida entre 1946 e 1964 - tiveram um grande efeito nas cores do dia a dia (BLASZCZYK, 2018). Músicos de bandas psicodélicas como *The Beatles* (1960-1970), *The Jimi Hendrix Experience* (1966-1970) e *Pink Floyd* (1965-2014) frequentemente faziam uso da cor.

A invenção das cores fluorescentes, como *ultra pink*, nos anos posteriores, marcou toda a geração X com toda a sua extravagância (CHAN, 2020). O verdadeiro fluorescente não se constitui apenas de uma cor extremamente saturada e super brilhante, mas também em uma estrutura química que brilhava sob luzes negras, sendo perfeita para ser usada nas discotecas. Em 1978 a banda punk *X-Ray Spex* (1976-1979) lançou o single “*The Day The World Turned Day-Glo*” e o álbum “*The Day The UK Turned Day-Glo*” (Fig. 8) fazendo com que o rosa ganhasse atenção em meio ao punk. (SANTOS, 2019). “O rosa é a única verdadeira cor do rock’n’ roll” declarou Paul Simonon baixista da banda *The Clash* (1976-1986).

Figura 8 - Capa do álbum *The Year UK Turned Day-Glo*



CHERRY RED, Londres (1978). Fonte: <https://www.cherryred.co.uk/product/1978-the-year-the-uk-turned-day-glo-various-artists-3cd/>

Além do *The Clash*, inúmeras bandas como: *Sex Pistols* (1975-1978), *Ramones* (1974-1996) usaram o *pink* em capas de álbuns musicais. O punk gostava do artificial e do chamado “gosto ruim” do rosa, descaracterizando e caçoando dos novos ricos metidos que usavam rosa, subvertendo a cor. A convenção foi seguida no pós-punk com *Joy Division* (1976-1980), *Wire* (1976-1980), *Public Image Ltd.* (1978-1992), *The Cure* (1978-), *The Smiths* (1982-1987), *Jesus and Mary Chain* (1984-1999) que continuaram fazendo uso da cor. Idealizador do *Haçienda* em Manchester na Inglaterra (um dos mais importantes clubes da época), o designer gráfico Peter Saville, perpetuou o cor-de-rosa como underground ao estampar a capa do revolucionário disco “*Technique*” (Fig. 9), um dos mais importantes álbuns da banda *New Order*.

Figura 9 - Capa do álbum “*Technique*”



Factory, Manchester (1989). Fonte: https://www.reddit.com/r/neworder/comments/f2z8jv/new_order_technique_factory_1989_prod_new/

O rosa continua tendo força dentro do universo popular e da cultura do *rap*, que ganhou espaço no cenário musical nos anos de 2010, tornando-se uma cor notória entre cantoras como Nicki Minaj em seus discos *“Pink Friday”* (2010), *“The Pinkprint”* (2014) e sua coleção de carros pintados em cor-de-rosa; Doja Cat em *“Hot Pink”* (2019) e Miley Cyrus em seu disco que referencia os anos de 1980 *“Plastic Hearts”* (2020).

2.6. Rosa: gênero e sexualidade

Joseph Goebbels, cineasta e ministro da propaganda da Alemanha Nazista viu grande potencial nos emergentes sistemas de informação como o rádio e a televisão utilizando-os para disseminar ideologias supremacistas, entre elas, os triângulos do Holocausto. Goebbels identificou os homens homossexuais com um triângulo cor-de-rosa invertido. Pela primeira vez a cor veio a ser associada à homossexualidade e penetrou no imaginário cultural como a cor *“gay”*. Por conta disso, muitos homens heterossexuais se distanciaram da cor. A tendência foi aderida pelo mercado que, gradualmente, direcionou a produção para o gênero feminino (STARLLES, 2017). Não se sabe ao certo o porquê da escolha da cor rosa. Durante seu ensaio, Dominique Grisard apontou o lilás como a cor mais associada à homossexualidade no Império Alemão durante a República de Weimar e não o rosa, por conseguinte dos cafetões, referidos como *“rosarote”* (cor-de-rosa).

O livro de memórias de Heinz Heger publicado em 1972 *“Die männer mit dem rosa Winkel”* (O homem com o triângulo rosa), colocou em pauta os direitos da população LGBTQI+. Ao narrar perseguição nazista aos homossexuais, servindo de incentivo à algumas organizações que lutavam em prol aos direitos da população homoafetiva sobretudo na Alemanha e nos Estados Unidos, que começaram a usar o triângulo rosa nas campanhas como símbolo para alavancar a consciência política em relação à contínua perseguição. Por conseguinte, o rosa da homofobia e opressão começou a se transformar num símbolo de resistência.

Um famoso exemplo foi observado em 1987, quando por corolário da pandemia da AIDS, conhecida na França como *“praga rosa”*, a organização antissistema *ACT UP* utilizou do triângulo rosa juntamente à frase *“SILENCE = DEATH”* para disseminar cartazes em Nova Iorque visando criar consentimento ao sexo seguro entre os homossexuais. Diante disso, a adaptação do pôster original (Fig. 10), apresentada pelo artista Keith Haring, cobre o triângulo em figuras que materializam o ditado: *“Não veja o mal, não fale o mal, não ouça o mal”*; um trio de figuras cobrem seus olhos, boca e orelhas com ambas as mãos. Os componentes lançam forte culpa sobre aqueles que ignoraram as mortes de milhares, sobretudo pertencentes à comunidade *Queer*, comparando a epidemia a um genocídio planejado dentro de um regime nazista.

Figura 10 - Silence Equals Death



Serigrafia, Nova Iorque, Keith Haring (1989). Fonte: <https://www.haring.com/!/art-work/25>

Símbolo para o tratamento do câncer de mama, a ideia da fita rosa surgiu da fita vermelha utilizada no ativismo da AIDS. Desde 1991, quando as fitas cor-de-rosa começaram a ser distribuídas em Nova Iorque em campanhas de arrecadação para a pesquisa e prevenção do câncer de mama, milhões de dólares foram arrecadados. Começaram a surgir preocupações acerca da mercantilização e da lavagem cerebral da cor rosa nas campanhas em relação ao câncer de mama. No documentário *“Pink Ribbons, Inc”*, Léa Pool flagra como várias indústrias ligam produtos que não tem relação ou até são causadores de câncer (como alguns alimentos) e os associam à cor como uma suja jogada de marketing:

As pessoas tendem a pensar no rosa como algo suave e delicado. Mas não o nosso rosa. Nosso rosa forte, é feroz; é corajoso, é poderoso. Basta falar com qualquer uma das 2.500.000 sobreviventes do câncer de mama e você descobrirá como o rosa é poderoso. (BRINKER, Nancy G.)

Outro evento intrigante ocorreu em Lille (França) em 2010 quando a estátua Joana d'Arc, uma das padroeiras do país, foi coberta de rosa durante um acontecimento Queer com cartazes usando a frase *“God save the Queer”* fazendo um trocadilho com a frase *“God save the Queen”* no Reino Unido.

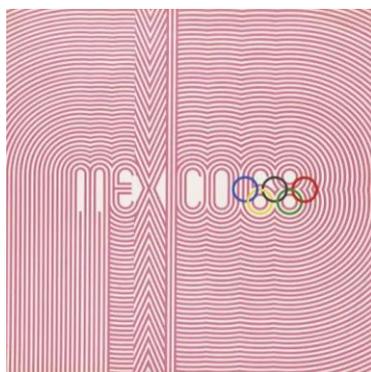
2.7. O Rosa mexicano

Após a Revolução Mexicana (1910-1920), surgiu um projeto cultural nacionalista que visava redefinir o México. Artistas, escritores e designers encontraram orgulho e inspiração nas artes tradicionais e nas culturas indígenas. Para eles, o México só poderia progredir valorizando seu passado. Próximo ao magenta, o croma conhecido como rosa mexicano surgiu no início do século XX (MELENDEZ-ESCALANTE, 2018). Na década de 1920, o importante ilustrador mexicano García Cabral usou do rosa para promover noções culturais sobre o país. Uma ilustração de 1924 retrata uma jovem da região de Tehuantepec vestida de rosa brilhante.

O bairro Colonia Juárez, rebatizado popularmente como Zona Rosa, havia sido o local dos casarões da aristocracia mexicana. Após a revolução, as mansões transformaram-se em negócios, como galerias de arte e cafés. Existem várias versões da origem do nome "Zona Rosa". Segundo Vicente Leñero⁴, teria sido batizada por um varejista novo-rico, que o considerou muito simplório para o vermelho, muito frívolo para o branco, mas perfeito para o rosa. O bairro continha todo o entretenimento que os mexicanos queriam consumir e mostrar aos visitantes internacionais.

Para os mexicanos, as Olimpíadas eram prova da modernidade. Em total contraste, as expectativas no exterior eram baixas e o México era visto como um país em um estado de desenvolvimento básico (MELENDEZ-ESCALANTE, 2018). Por esse motivo, o Comitê Olímpico do México, liderado pelo arquiteto Pedro Ramírez Vázquez, traçou uma identidade para o evento e para a cidade. Essas seriam as primeiras Olimpíadas a serem transmitidas para a televisão em cores. A paleta era primordial. O arquiteto Eduardo Terrazas utilizou linhas para criar um logotipo olímpico que emulasse tanto o artesanato tradicional Huichol quanto a *op-art*. Seu design final para o logotipo apresentava um padrão ondulado de linhas cor-de-rosa que irradiava do título "México 68." (Fig. 11). A identidade olímpica empregava o "esquema de cores tradicional" do México.

Figura 11 - México 68



Serigrafia, Cidade do Mexico, Eduardo Terrazas (1968). Fonte:
<https://www.moma.org/collection/works/172048>

A cor atribuída à primeira linha de metrô a ser inaugurada na cidade (originalmente planejada para ficar pronta naquele ano) também foi o cor-de-rosa. Em todas as situações, o rosa foi usado para criar uma ligação entre o México antigo e sua encarnação moderna. Nas décadas seguintes, foi incluído no logotipo do conselho de turismo do país e, em 2015, passou a ser a cor oficial da Cidade do México. O rosa mexicano é descrito como originário da cor da flor da buganvília, com raízes antigas, e agora central para a identidade, cultura e tradições da cidade (MELENDEZ-ESCALANTE, 2018).

⁴ Apud Melendez-Escalante em Mexican Rose, Thames and Hudson, 2018.

2.8. A obsessão japonesa pelo rosa

Juntamente ao vermelho e o branco, o cor-de-rosa é uma das cores mais adoradas no Japão. De acordo com a literatura japonesa datada do período medieval, o rosa não está historicamente associado exclusivamente às mulheres. Talvez um dos mais notáveis aparecimentos históricos da cor no país seja durante o período Heian (794-1185), quando foi fundamental para o vestuário da corte. O rosa era a cor do dia para os príncipes e mostrava o senso de luxúria (MONDEN, 2018).

*Sakura*⁵, que deu nome à cor no país, ganhou bastante destaque durante esse período, sendo tema constante de poesia, música e arte; selando sua posição como 'flor da primavera'. Ariwara no Narihira (825-880), famoso cortesão japonês e *waka*⁶, afirmou que se as flores de cerejeira não existissem, ele não teria ficado nem um pouco excitado com a chegada da primavera. O Hanami (literalmente: "observar as flores") é uma grande festa realizada anualmente como um meio de orar por colheitas ricas - na verdade, o desabrochar das flores de cerejeira foi pensado para inspirar o início das estações de plantio e colheita. O evento continuou a ganhar força na Era Edo (1603-1867), sendo apreciado não só pela corte, mas por pessoas de todos os níveis da sociedade. Na linguagem das flores, diz-se que as *sakuras* representam a inocência e o espírito da beleza, pois elas florescem, vivem por um curto período e depois caem rapidamente. Essa transitoriedade é parte de seu apelo.

Ao dar um passo para trás e olhar para uma cerejeira à distância, ela quase parece uma nuvem rosada levitando. Esta imagem fantástica atrai você, cativando a imaginação e convidando os espectadores a relaxar. Embora a sakura venha em algumas cores muito brilhantes, deve-se observar que as flores rosas sutis são de longe as mais populares. (TAKESHITA, 2019).

Ao que tudo indica, a cor realmente se tornou impactante no final do século XX, apresentando na cultura japonesa como infantil e verificando-se extremamente popular em revistas, animações e brinquedos (STEELE, 2018). A cor passou a ser amplamente utilizada para infantilizar e objetificar mulheres, sendo a cor mais apreciada entre os membros da subcultura Lolita⁷, que a utilizam amplamente para vestir as bonecas como princesas angelicais; a cor também está diretamente ligada à perversão (MONDEN, 2018). Em simultâneo, na contemporaneidade, o rosa também representa o charme masculino sendo muito reforçado pelas revistas em todo país. De acordo com Masafumi Monden (2018), a cor é considerada doce, gentil e cavalheira para os homens. O significado da cor na cultura

⁵ Flor de cerejeira.

⁶ Estilo de poesia japonesa oriundo dos períodos Nara e Heian.

⁷ Romance escrito por Vladimir Nabokov, Olympia Press, 1955.

japonesa vem mudando ao longo do tempo, mas ainda permanece imutável o fascínio pela cor.

2.9. **Millenium pink: o rosa político do século XXI**

Até os anos de 1990, o rosa foi comercializado como símbolo feminino (GRISARD, 2018). Contudo, o poder emancipatório do rosa começou a ser questionado por indivíduos que lutam contra a crescente cultura das garotas cor-de-rosa e a maneira como ela mercantiliza e sexualiza as meninas. Por conseguinte, o cor-de-rosa vem se tornando cada vez mais presente em protestos no século XXI. Formada em 2002 durante a invasão estadunidense no Afeganistão, a *CODEPINK* (Mulheres pela Paz) é uma ONG contra guerra focada na justiça social. Também pautada em entrevista pela vice-presidente do Instituto de Cor Pantone, Laurie Pressman, em 2013, que colocou a insurgência dos protestos rosa que, dessa vez, ocorreram com homens e mulheres sem máscaras, protestando juntos contra o abuso sexual das mulheres.

Em janeiro de 2017, centenas de milhares de manifestantes marcharam em Nova York, Sydney, Londres, Amsterdã e muitas outras cidades usando chapéus rosa choque com orelhas de gatinho. O movimento *Pussyhat* fez alusão a uma gravação do então atual presidente dos Estados Unidos Donald Trump de 2005, onde ele se gabava por "agarrar mulheres pela vagina". Em resposta, o Projeto *Pussyhat*, com sede em Los Angeles, abraçou o "poder da vagina rosa" e começou a se organizar. De acordo com o movimento, a cor rosa foi concebida por sua feminilidade que representa carinho, compaixão e amor. Enquanto alguns movimentos feministas rejeitaram o rosa por suas conotações misóginas, transfóbicas, racistas e classistas, outras optaram por adotá-lo como um símbolo político e não um símbolo biológico (GRISARD, 2018). A força visual dos chapéus rosa choque contribuiu para construir as mensagens políticas, além da criação de uma comunidade virtual e física em torno da cor rosa como símbolo (ZWEIMAN, 2017).

Criado pela ONU Mulheres, entidade das Nações Unidas que visa a Igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres, o *HeForShe* (ElesPorElas) é um movimento que visa fundamentalmente a inclusão de homens, na luta contra atitudes machistas e demais barreiras socioculturais que impedem as mulheres de atingir seu potencial rumo a uma nova sociedade modelada por ambos. Para indicar o seu suporte, um magenta tingido com rosa brilhante foi escolhido para acompanhar os homens e, nos anos consecutivos, o rosa foi se tornando cada vez mais um sinal de gênero neutro (PRESSMAN, 2018).

O rosa sempre foi uma cor muito popular na Índia. Tradicionalmente no país, tudo está relacionado à idade, religião e a casta (STEELE, 2018). A sensibilidade policromática indiana influenciou muitos ocidentais durante a segunda metade do século XX. Por exemplo na

campanha da Vogue britânica na qual o editor da revista Harper 's Bazaar afirmou “o rosa é o azul marinho da Índia” colocando a cor como totalmente refinada. No século XXI o rosa também começou a ser associado aos direitos das mulheres na Índia. No livro “*Pink Sari Revolution: A Tale of Woman and Power in India*”, é descrito como o grupo vigilante feminino que luta contra as injustiças às mulheres de baixa casta na Índia rural, que utilizam vestimentas rosa como uniforme justamente por não estarem associadas a nenhum grupo político ou religioso no país (GRISARD, 2018).

Um estudo feito pela WGSN (*Formerly Worth Global Style Network*), o número de produtos tidos como masculinos em tons de rosa cresceu 40% nesta geração. É claro que o rosa nem sempre é transgressor, todavia, o rosa *Millenium* ultrapassou as barreiras de gênero.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a construção etimológica que deu origem à cor, os diversos significados atribuídos ao rosa podem ser agrupados em dois direcionamentos principais: enquanto as tonalidades pastéis traduziram o caráter inocente, passional e etéreo da cor, o rosa choque estampou o vulgar, potente e artificial. A dicotomia atribuída à cor emerge justaposta à subversão, sobretudo com o rosa choque, que ecoa em movimentos de contracultura, tais como o punk, justamente por caçoar do uso dos matizes (geralmente pastéis) amplamente populares na cultura de massa.

É interessante destacar que a cor coexistiu tendo características semelhantes. Tanto no *Hanami* japonês quanto na arte da renascença, o rosa exprimiu o desejo, os sonhos, a leveza e o imaterial. Outro ponto é a forte relação com a natureza: seja por meio da representação da carne quanto pela representação das flores. Um ponto de convergência entre todas as tonalidades da cor é seu teor erótico introduzido pelo Rococó.

Avaliando a origem do cor-de-rosa a partir de operações de clareamento da cor vermelha, é fato que, historicamente, foi altamente utilizado pela aristocracia, espaço predominantemente masculino. O rosa sofreu das características preconcebidas ao vermelho sendo, até meados dos anos 1900, considerada a cor mais masculina na Europa. Durante a segunda metade do século XX houve a mercantilização do uso do rosa relacionada às mulheres e seu suposto papel na sociedade moderna, firmando um importante aspecto imagético do rosa como cor feminina.

Da opressão à luta por direitos, o rosa *millenium* provavelmente teve suas origens na associação nazista ao uso do cor-de-rosa ao identificar os homossexuais: ato que de vergonha passou a simbolizar o orgulho de toda a comunidade LGBTQI+. A cor ganhou

espaço face aos movimentos antissistema e protestos não apenas da comunidade LGBTQI+ como para às mulheres e outros movimentos sociais.

A construção simbólica da cor rosa se deu por uma união de fatores socioculturais e econômicos que construíram poderosos significados ao longo da história. Ainda resta muito para ser investigado acerca da sua acepção. O que podemos afirmar é que a cor rosa deve continuar a referenciar a produção cultural com sua presença forte, marcada pela história e suas diferentes simbologias.

4. REFERÊNCIAS

ALBINSON, A. Cassandra. **Feminine Desire and Fragility: Pink in Eighteenth-Century portraiture.** Em STEELE, Valerie, edição. **Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Colour.** Nova Iorque: Thames and Hudson, 2018.

BAUR, Eva Gesine. **Rococó.** Köln: Taschen GmbH, 2008.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada Edição Pastoral: Antigo e Novo Testamentos.** Tradução de Ivo Storniolo; Euclides Martins Balancin. 63. ed. São Paulo: PAULUS, 2007. p.1249-1250.

BLASZCZYK, Regina Lee. **Pink Predictions.** In STEELE, Valerie, edição. **Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Colour.** Nova Iorque: Thames and Hudson, 2018.

CENNINI, Cennino. **Il Libro dell'Arte.** Milão: Bauer Books, 2018.

CHAN, Ange. **1978: The Year the UK Turned Day Glo.** We are Cult. 2020. Disponível em: <https://wearecult.rocks/1978-the-year-the-uk-turned-day-glo>. Acesso em: 4 ago. 2021

CIVITA, Victor, edição. **Arte nos Séculos, volume III: o Renascimento na Europa.** Milão: Fratelli Fabbri Editori: São Paulo: Abril Cultural Ltda, 1970.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 2. ed. Sao Paulo: Edgard Blucher, 1986.

FUNNY Face. Direção de Stanley Donen. Los Angeles: Paramount Pictures, 1957. 1 DVD (103 min.).

GOETHE, Johann Wolfgang. **A Doutrina das Cores.** 4. ed. São Paulo: Nova Alexandria, 2013.

GRAHAM-DIXON, Andrew; KING, Ross. **Art: The Definitive Visual Guide.** Londres: Dorling Kindersley Publishing, 2018.

GRISARD, Dominique. **In the Pink of things: gender, sexuality, and race.** In STEELE, Valerie, edição. **Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Colour.** Nova Iorque: Thames and Hudson, 2018.

GROVIER, Kelly. **The Shady Past of the Colour Pink.** BBC Culture. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/culture/article/20180419-the-shady-past-of-the-colour-pink>. Acesso em: 28 mai. 2020.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

HODGE, Susie. **Breve História da Arte Moderna**: um guia de bolso para os principais movimentos, obras, temas e técnicas: São Paulo: Gustavo Gili, 2019.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KANDINSKY, Wassily. **Do Espiritual na Arte**: E na pintura em particular. Tradução de Álvaro Cabral; Antônio de Pádua Danesi. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes - Selo Martins, 2000.

LANDIS, Deborah Nadoolman. **Panavision Pink**: Deceptively Demure. Em STEELE, Valerie, edição. **Pink**: The History of a Punk, Pretty, Powerful Colour. Nova Iorque: Thames and Hudson, 2018.

MELENDEZ-ESCALANTE, Tanya. **Mexican Rose**. Em: STEELE, Valerie, edição. **Pink**: The History of a Punk, Pretty, Powerful Colour. Nova Iorque: Thames and Hudson, 2018.

MOLLARD-DESFOUR, Annie. **Dictionnaire des mots et expressions de couleur**: le rose. Paris: CNRS, 2002.

MONDEN, Masafumi. **The Color of the Day**: Many shades of pink in Japan. Em: STEELE, Valerie, edição. **Pink**: The History of a Punk, Pretty, Powerful Colour. 2018. Nova Iorque: Thames and Hudson, 2018.

NEWTON, Isaac. **Óptica**. São Paulo: EDUSP, 2002.

PAOLETTI, Jo B. **Pink and Blue**: telling the boys from the girls in America. Indiana: Indiana University Press, 2013.

PINK Ribbons, Inc. Direção de Léa Pool. Montreal: National Film Board of Canada, 2011. 1 DVD (97 min.).

SCHOPENHAUER, Arthur. **Sobre a Visão e as Cores**. Tradução de Erlon José Paschoal. 1. ed. São Paulo: Nova Alexandria, 2005.

SHAKESPERE, William. **Romeu e Julieta**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

SPARKE, Penny. **As Long as It's Pink**: The Sexual Politics of Taste. São Francisco: Pandora/Harper Collins. 1996.

STEELE, Valerie, edição. **Pink**: The History of a Punk, Pretty, Powerful Colour. Nova Iorque: Thames and Hudson, 2018.

TAKESHITA, Miki. **Why Does Japan Love Sakura?** All About the Floral Symbol of Spring. Matcha. 2019. Disponível em: <https://matcha-jp.com/en/127>. Acesso em: 18. jul. 2021.

United States Holocaust Memorial Museum. **A Disseminação da informação jornalística nazista**. Washington. Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/writing-the-news>. Acesso em 14 abr. 2021.

Contatos: luca.zz0333@gmail.com e patricia.martins@mackenzie.com.br