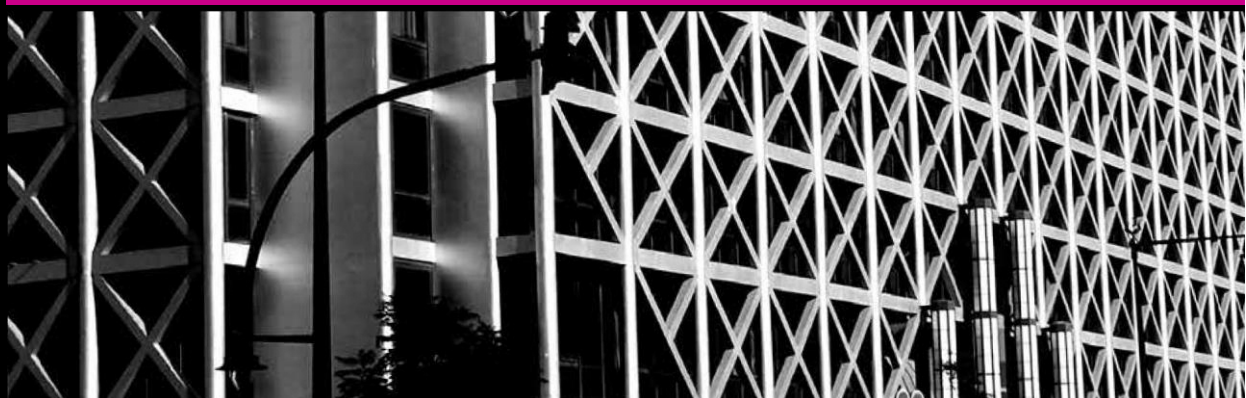


2020

MESTRADO EM **DESIGN**
E CULTURA VISUAL



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

Ana Paula Nunes Soares

AS CORES DO LUTO

2020

**ANA PAULA
NUNES SOARES**

AS CORES DO LUTO

2020

**ANA PAULA
NUNES SOARES**

AS CORES DO LUTO

Dissertação apresentada ao IADE - Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Luísa M. Martinez, Professora Auxiliar do IPAM - Lisboa e da Doutora Ana Luísa Marques, Professora Auxiliar do IADE - UE.

Dedico este trabalho ao meu Pai.

agradecimentos

O meu mais sincero obrigado ao meu Pai que sempre acreditou em mim, apoiou e incentivou a fazer aquilo que eu gostava sem nunca questionar o porquê das minhas escolhas.

À minha sobrinha Rita que me ajudou nos momentos em que eu precisava, principalmente quando não podia sair de casa.

À minha família e amigos pelo amor e motivação que sempre me deram. Aos meus professores que me ajudaram nesta minha jornada académica, dando-me inspiração, ensinamentos e dedicação.

E quando menos esperamos encontramos as pessoas mais incríveis e generosas, que partilham o seu saber e conhecimento com o maior entusiasmo e dedicação, muito obrigado Dr.^aTeresa Lança Ruivo - Coordenadora do Serviço de Conservação de Coleções da Biblioteca Nacional de Portugal - os meus mais sinceros agradecimentos pelo incentivo e motivação.

palavras-chave

cor; cultura; design; luto; psicologia da cor; simbologia.

resumo

Esta dissertação aborda o tema do uso das cores no luto em diferentes culturas, enquadrando a cor como componente simbólica que ilustra as emoções no contexto sociocultural em que se encontra inserida. A questão de base da nossa pesquisa “Qual a importância do conhecimento das cores de luto para o trabalho do designer?” levou-nos à investigação do conceito de luto. Incluímos uma breve visão geral da sua origem e história e analisámos o simbolismo das cores no luto em diferentes culturas, uma vez que o luto envolve valores sociais, culturais e religiosos que atuam como condicionantes comportamentais.

Nesta investigação, procurámos elaborar uma ferramenta que auxilie os designers no desenvolvimento do seu trabalho, sistematizando informações sobre o luto por cores, permitindo que recomendem cores específicas para diferentes culturas e contextos.

Desta forma, foram discutidas implicações teóricas e práticas, contribuindo para o campo da psicologia das cores, design e cultura visual com o auxílio dos métodos de pesquisa documental e estudos de caso.

keywords

color; color psychology; culture; design; mourning; symbology.

abstract

This dissertation approaches the theme of the use of colors in mourning in different cultures, framing color as a symbolic component that illustrates emotions in the socio-cultural context in which it is inserted. The basic question of our research "How important is the knowledge of mourning colors for the designer's work?" led us to investigate the concept of mourning. We also approached a brief overview of its origin and history and analyzed the symbolism of colors in mourning in different cultures, since mourning involves social, cultural and religious values that act as behavioral conditioning.

In this research, we sought to develop a tool to assist designers in their professional effort by systematizing information about grief by colors, allowing them to recommend specific colors for different cultures and contexts.

In this way, theoretical and practical implications were discussed, contributing to the field of color psychology, design and visual culture with the help of documentary research methods and case studies.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	19
CAPÍTULO 1 - Revisão de Literatura	23
1.1. Luto	23
1.1.1. Processo de Luto e Rituais Fúnebres	24
1.1.2. Luto - símbolos	39
1.2. Cor	41
1.2.1. Psicologia da Cor	44
1.2.2. Simbologia da Cor	45
1.3. Cultura e Cor	54
CAPÍTULO 2 - A Cor do Luto	59
2.1. Abordagem metodológica	59
2.2. Estudos de caso	63
2.2.1. <i>Vento Leste, Vento Oeste</i>	64
2.2.2. <i>Euro Disney, Parque temático em Paris</i>	66
2.2.3. <i>Samsonite, fabricante de malas</i>	72
2.2.4. <i>M&M's, chocolates</i>	73
2.2.5. <i>Hertz Rent-A-Car, #1 Club Gold</i>	75
CAPÍTULO 3 - Discussão e implicações	79
3.1. Cor, Cultura e Design	79
3.2. Cores de Luto e sua Simbologia	81
3.2.1. Cores chave	82
3.3. Limitações e sugestões para estudos futuros	90
CONCLUSÃO	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
BIBLIOGRAFIA	100

ÍNDICE de FIGURAS

Figura 1 - Oficina na região de Accra	32
https://edition.cnn.com/2016/10/14/africa/gallery/ghana-coffins-mpa/index.html	
Figura 2 - Caixão em forma de sapato	32
https://edition.cnn.com/2016/10/14/africa/gallery/ghana-coffins-mpa/index.html	
Figura 3 - Paa Joe com um dos seus trabalhos, caixão, forma de leão	32
https://www.theguardian.com/world/2016/nov/24/paa-joe-ghana-fantasy-coffin-artist-casket-funeral	
Figura 4 - Caixão Bolsa Louis Vuitton de Paa Joe	32
https://nypost.com/2019/11/15/you-can-get-buried-in-a-baguette-thanks-to-fantasy-coffin-maker/	
Figura 5 - Peixe	40
https://www.dicionariodesimbolos.com.br/peixe/	
Figura 6 - Cores por Cultura	56
www.topwebdesignschools.org/colors/	
Figura 7 - Cores por Religião	57
www.topwebdesignschools.org/colors/	
Figura 8 - Desenho da sinalética do Parque Euro Disney Resort (1992)	68
https://www.designingdisney.com/parks/disneyland-paris/other-dlp/corporate-design-euro-disney-resort-part-1/	
Figura 9 - Sinalética do Parque Euro Disney Resort (1992)	68
https://www.designingdisney.com/parks/disneyland-paris/other-dlp/corporate-design-euro-disney-resort-part-1/	
Figura 10, 11 e 12 - Sinalética do Parque Euro Disney Resort (1992)	69
https://www.designingdisney.com/parks/disneyland-paris/other-dlp/corporate-design-euro-disney-resort-part-2/	
Figura 13, 14 e 15 - Sinalética do Parque Euro Disney Resort, após 1992	70
https://www.designingdisney.com/parks/disneyland-paris/other-dlp/corporate-design-euro-disney-resort-part-2/	

Figura 16 - Capa Relatório Anual	71
https://www.designingdisney.com/parks/disneyland-paris/other-dlp/corporate-design-euro-disney-resort-part-2/	
Figura 17 - Capa Relatório Anual	71
https://www.designingdisney.com/parks/disneyland-paris/other-dlp/corporate-design-euro-disney-resort-part-2/	
Figura 18 - Logotipo Euro Disney Resort (1992)	71
https://www.designingdisney.com/parks/disneyland-paris/other-dlp/corporate-design-euro-disney-resort-part-1/	
Figura 19 - Logotipo Disneyland Paris (1994)	71
https://www.designingdisney.com/parks/disneyland-paris/other-dlp/corporate-design-euro-disney-resort-part-2/	
Figura 20 - Logotipo Disneyland Paris (2002)	72
https://www.designingdisney.com/parks/disneyland-paris/other-dlp/corporate-design-euro-disney-resort-part-2/	
Figura 21 - Logotipo Samsonite	72
https://www.facebook.com/SamsonitePortugal/?brand_redir=303447933786196	
Figura 22 - M&M's Roxo	73
https://www.cakersparadise.com.au/product/single-coloured-mms-assorted-colours/	
Figura 23 - M&M's Rosa	73
https://www.cakersparadise.com.au/product/single-coloured-mms-assorted-colours/	
Figura 24 - M&M's Aqua	73
https://www.cakersparadise.com.au/product/single-coloured-mms-assorted-colours/	
Figura 25 - Embalagem promocional M&M's, "Great Color Quest"	74
https://www.flickr.com/photos/candycache/21933712779	
Figura 26 - Hertz #1 Club Gold (atualmente Hertz Gold Plus Rewards)	76
https://www.hertz.com/rentacar/misc/index.jsp?targetPage=gold_FFP_CX.jsp e http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/hertz-rent-wisely.html	

ÍNDICE de TABELAS

Tabela 1 - Cor de luto - Preto - Significado por Localização/Cultura	83
Tabela 2 - Cor de luto - Roxo - Significado por Localização/Cultura	84
Tabela 3 - Cor de luto - Branco - Significado por Localização/Cultura	85
Tabela 4 - Cor de luto - Amarelo - Significado por Localização/Cultura	86
Tabela 5 - Cor de luto - Azul - Significado por Localização/Cultura	87
Tabela 6 - Cor de luto - Vermelho - Significado por Localização/Cultura	88
Tabela 7 - Cor de luto - Cinza - Significado por Localização/Cultura	89
Tabela 8 - Cor de luto - Cor de laranja - Significado por Localização/Cultura	89
Tabela 9 - Cor de luto - Castanho - Significado por Localização/Cultura	90

INTRODUÇÃO

O luto envolve valores sociais, culturais e religiosos que atuam como condicionadores de comportamentos sociais. A origem do luto, a sua história, função social e simbolismo das suas cores nas diferentes culturas, suscitam curiosidade e fazem-nos refletir sobre a forma de como este conhecimento, significação e variação de cores pode influenciar a escolha de uma cor no trabalho desenvolvido pelo designer.

A cor do luto, culturalmente, diversificada e é prática comum em todo o mundo, e independentemente da cultura ou religião, os povos exprimem de várias formas as suas emoções e respeito pela morte de um semelhante.

No entanto, existe uma característica comum a todas elas: a associação de uma cor ao luto que se torna facilmente identificável no decorrer de uma cerimónia fúnebre ou no período em que um indivíduo se encontra de luto.

A partir da noção da importância que a cor assume no luto, enquanto elemento cultural, e da sua implicação no desenvolvimento de projetos de design em culturas diferentes da cultura do designer, surgem diversas questões que se prendem com a cor do luto devendo o designer pesquisar e sintetizar informação que lhe permita obter respostas mais efetivas nos seus resultados finais.

Ao constatarmos que a “Cor de Luto” é um tema complexo, surgiram-nos diversas questões sobre a sua utilização em design. Relativamente à questão de partida - *Qual a importância do conhecimento das cores de luto para o trabalho do designer?* - verificámos que existe a necessidade de criar uma base consistente de conhecimento para auxiliar na criação da relação com o design.

A nossa investigação tem como objetivo selecionar e analisar informação para obtermos um conjunto de “cores chave” que consideramos úteis para o trabalho do designer quando confrontado com desafios de âmbito cultural, ao nível da cor. Este fator torna-se, assim, numa ferramenta determinante de comunicação. De igual forma, defendemos a ideia de que a cor de luto é uma linguagem cultural relevante para o design.

Para o desenvolvimento desta ferramenta de trabalho, fizemos uma análise das cores utilizadas no processo do luto como constructo social e como esta pode ser uma condicionante numa abordagem gráfica.

A nossa pesquisa baseou-se na função social do luto, nas suas transformações ao longo da História e em diversas culturas com o intuito de saber de que forma o designer deve de aplicar a simbologia da cor sem que a cor de luto entre em conflito com a cultura a que se destina, seja qual for a sua origem (Ocidental, Oriental ou Asiática, Africana, Médio Oriente, Latino Americana, Sul Americana, etc.).

Neste sentido, a metodologia de trabalho incidiu, sobretudo, na pesquisa documental (e.g., artigos científicos, livros, monografias e outros artigos de referência).

Este método permitiu a construção de um quadro teórico para a formulação das questões subjacentes ao nosso tema e para a definição dos critérios que nos permitiram responder à nossa questão de partida. A apresentação e análise de estudos de caso ajuda a reforçar a ideia da necessidade da existência de uma seleção de “cores chave” sustentadas em estudos de vertente social e antropológica.

O sentido e valor das cores sofrem alterações consoante o contexto. Ao longo dos tempos, a cor teve alterações na sua utilização e no modo como era pensada, demonstrando a sua aptidão para informação imediata e significação cultural.

Com esta perceção e do quanto a seleção da cor num trabalho gráfico pode ser subjetiva, sentimos a necessidade de abordar o tema da “cor do luto” não só porque verificámos que existe a necessidade de sistematizar a informação existente como, também, por ser um tema que nos permite uma abordagem que aporta conhecimentos que consideramos pertinentes e que deve ser valorizado no âmbito do trabalho do designer.

Para que a comunicação e significado da cor sejam corretos é necessário obter uma perceção geral tanto do conceito de luto como da importância da cor na sua expressão. A pertinência do nosso estudo permitirá obter e sintetizar diretrizes chave das cores “críticas” para serem utilizadas como ferramenta de trabalho do designer

e para que a sua comunicação seja fluída e que não provoque constrangimentos de ordem social e cultural.

O presente trabalho estrutura-se em três capítulos. O primeiro, intitulado «Revisão de literatura», apresenta a contextualização do tema abordado e definições dos conceitos operatórios “luto”, “cor” e relação entre ambos. O segundo capítulo aborda a metodologia utilizada para responder à questão de partida e para a construção da ferramenta com as “cores chave” consideradas neste estudo, com a análise de estudos de caso ilustrativos da problemática em questão. O capítulo terceiro descreverá e interpretará os resultados obtidos de forma qualitativa e fundamentará a seleção de “cores chave” essenciais para que a comunicação visual seja realizada sem entraves e constrangimentos culturais.

CAPÍTULO 1 - Revisão de Literatura

A relação da cor com o luto é transversal a várias culturas e para a nossa investigação interessa-nos a forma como esta relação se estabelece, quais os significados culturais dessa assunção e a sua relevância para que o trabalho do designer se integre corretamente na cultura a que aquele se destina.

Assim, importa definir os conceitos operatórios que serviram para a construção da ferramenta das “ cores chave” a utilizar pelo designer e, desta forma, atingir o objetivo principal deste estudo respondendo à nossa questão de partida: - *Qual a importância do conhecimento das cores de luto para o trabalho do designer?*

Para podermos estabelecer a relação entre a utilização da cor no luto e o seu significado optámos por explorar o luto através da sua definição; o luto pelos rituais funerários abordados historicamente como culturalmente; e o luto e a sua simbologia nas vertentes formais e cromáticas.

1.1. Luto

A dor causada por profundo pesar, devido à morte de um ente querido ou por grandes calamidades, é manifestada através de sinais exteriores, como por exemplo, o vestuário de cor específica para a ocasião que é usada como símbolo de tristeza. A duração deste sinal exterior, o Luto (s. m. do latim *luctu*, -us - “dor, pesar, aflição”; “vestir-se de luto”; “deitar luto” ou “tomar luto. Dic. Prático Ilustrado, 1979), a sua utilização e duração estão relacionadas com o grau de relação, da pessoa que veste luto e o morto. A pessoa de luto por vezes impõe a si mesma vigília sobre o corpo do morto, privação de divertimento, ornamentos, condicionantes no vestuário, penteado, alimentos ou até mesmo a abstinência sexual.

Na obra *Luto e Melancolia*, de Freud (2013), o luto é entendido como uma reação à perda, não só de um ente querido, mas também pode ser de algo que toma as mesmas proporções, considera um fenómeno mental natural, é um processo de desenvolvimento enquanto seres humanos. No luto não existe nada de inconsciente no

que diz respeito à perda, quem está de luto sabe exatamente o que perdeu. Além disso, o luto é um processo necessário e natural, que ajuda à superação e aceitação da perda. Pode ter um caráter patológico, mas não é considerado uma doença, é sim um estado natural e penoso, caracterizado pela diminuição de interesse pelo mundo exterior, com dificuldade na capacidade de amar, com atividades e pensamentos mais dirigidos para o que perdeu. Mas que como o autor refere, “confiamos que será superado depois de algum tempo e consideramos inadequado e até mesmo prejudicial perturbá-lo” (p.50).

O luto é a manifestação de um sentimento humano, de pesar, pela morte de outro ser ou uma causa importante, e que adquire as mais variadas formas de expressão, nas diferentes culturas.

1.1.1. Processo de Luto e Rituais Fúnebres

O processo de luto inicia-se após a quebra de um vínculo, que pode ser a morte física de alguém ou uma perda significativa - uma separação, perda de emprego, morte de um animal de estimação, mudança de casa, doença grave, condição de incapacidade física, entre muitas outras causas - e a sua duração depende das características da pessoa que está de luto (idade, personalidade, fase da vida, tipo de relação com o falecido, idade do falecido e causa da morte).

O processo de luto denominado como “luto” é uma adaptação às novas condições de vida, e deve ser vivido, para que a dor da perda possa ser ultrapassada. O luto trata-se de um desafio emocional, psíquico e cognitivo com o qual todos nós temos de lidar “pois só a felicidade é saudável para o corpo; mas é o desgosto que desenvolve as forças da mente” (Proust, 2015, p.6509).

O luto é manifestado, principalmente, através do uso de vestuário adequado à ocasião. As roupas usadas durante o luto simbolizam lamento e tristeza, resultado da construção de uma cultura, religião ou figuras com poder de influenciar a sociedade, a sua história, perdurando até aos nossos dias. A utilização do preto como cor de luto

nos funerais é uma tradição praticada na maioria dos países da Europa Ocidental e América do Norte uma vez que nos encontramos em culturas, predominantemente, cristãs.

Os funerais são ocasiões sombrias, principalmente na Cultura Ocidental, onde é prática comum a manifestação de pesar e lamento como demonstração do sentimento de perda e de respeito pela família do falecido estabelecendo-se, dessa forma, o seguimento de etapas de um ritual.

Os rituais funerários surgiram desde cedo na história da humanidade.

Qualquer que fosse o tipo de sepultura ou túmulo construído, a importância do enterro adequado dos mortos era enfatizada por todas as culturas antigas e os ritos que os acompanhavam estavam entre os mais elaborados e significativos em muitas culturas antigas. O enterro dos mortos no solo remonta a mais de 100.000 anos de civilização, como evidenciado pelo Túmulo de Qafzeh em Israel, um túmulo coletivo de 15 pessoas enterradas em uma caverna junto com as suas ferramentas e outros artefactos rituais. A sepultura mais antiga descoberta até agora na Europa é a da "Dama Vermelha de Gales", com 29.000 anos de idade. (Mark, 2009, p.1).

Na Mesopotâmia (5.000 a.C.) colocavam os defuntos em túmulos na cave que eram considerados portais para o mundo dos mortos ou o mais próximo da habitação terrena do defunto e durante o luto que durava sete anos, rapavam o cabelo e colocavam alimentos e água ao falecido. Já o Antigo Egito (4.400 a.C.) foi das civilizações onde os rituais funerários e sistema de crenças, em torno da morte, mais documentação deixaram. O corpo era preservado num ritual de mumificação.

A arte de preservar o corpo após a morte por embalsamamento foi inventada pelos egípcios, cujos corpos preparados são conhecidos pelo nome de múmias. Essa arte parece ter derivado sua origem da ideia de que a preservação do corpo era necessária para o retorno da alma à forma humana, depois de completar seu ciclo de existência de três ou dez mil anos. (Davey, 2013, p.9).

A sepultura do defunto devia ser o mais parecida possível com a sua habitação em vida, contendo alimentos, animais de estimação que, neste caso, eram

embalsamados, estátuas representando os criados, mobiliário, decoração e um grande número de amuletos.

No continente americano, nas culturas Maia (séc. III a.C. ao séc. XI d.C.) e Asteca (séc. XII ao séc. XVI) que predominaram na América Central, as suas crenças eram semelhantes às dos antigos egípcios. Os Maias enterravam os seus mortos em túmulos subterrâneos, e colocavam milho na boca do morto, como símbolo de renascimento da alma, para este ter alimento na caminhada que a alma ainda tinha de percorrer até se libertar do submundo.

Como a cor vermelha foi associada à morte, os cadáveres eram salpicados com raspas de cinábrio, mineral vermelho, e depois embrulhados em algodão para o enterro. A vida Maia após a morte era um local aterrorizante cheio de demónios, que tanto poderiam facilmente prejudicar como ajudar alguém na jornada da alma em direção ao paraíso, e talvez o cinábrio disfarçasse a alma de espírito infernal e, assim, ajudasse o indivíduo em sua jornada pela vida após a morte. (Mark, 2009, p.4).

Apenas as pessoas importantes tinham túmulos elaborados e eram acompanhadas de máscaras, pedras preciosas, comida e escravos. Os ritos realizados eram determinados consoante o tipo de morte, e que determinava a vida pós-morte do falecido.

Também os Astecas colocavam objetos, animais e até escravos a acompanhar o corpo na sua vida pós-morte, em túmulos escavados no chão. Ambas as culturas tinham regras e rituais específicos para cada tipo de pessoa a que se destinavam. Era colocada uma pedra verde na boca representativa do coração que representava o local onde acreditavam que a alma residia.

Os Incas (séc. XIII ao séc. XVI), viviam nas regiões mais altas e frias dos Andes, na América do Sul, e praticavam a mumificação dos seus entes queridos. A pessoa não era considerada realmente morta até que fosse esquecido o seu nome ou se tornasse irrelevante e os restos mumificados eram tratados como conselheiros e confidentes.

A grande altitude dos locais onde os Incas habitavam conjuntamente com o clima seco e o frio, davam origem à mumificação por dessecação¹.

Na cultura Celta, assistimos a diversos tipos de rituais funerários.

O mundo celta abrangeu as Ilhas Britânicas, bem como a maior parte do que é hoje a França e até algumas partes da Alemanha. A cultura celta mais antiga é conhecida como a cultura de Urnfield, assim chamada porque cremava e depois enterrava em urnas. (Martin, 2015, p.6).

Nesta cultura assiste-se a que, por influência principalmente devido ao comércio com outras culturas como a Grega, os mortos passam a ser enterrados com os seus bens pessoais (podendo ser muito valiosos) e com alimentos.

Os restos mortais eram colocados em urnas e enterrados, de seguida amigos e familiares colocavam, cada um, uma pedra no local em homenagem ao falecido (marcadores de sepulturas em pedra que ainda hoje se podem encontrar). Durante o funeral, e como refere Martin (2015) “um local para o falecido foi estabelecido, e canções e poemas, chamados *elegias*², foram cantados em sua homenagem” (p.7).

A Antiga Grécia e Roma, tinham em comum algumas práticas funerárias: cremação, inumação, ossários e mausoléus, oferendas aos mortos, realização de refeições nos cemitérios, derramar vinho e queimar incenso.

Os historiadores defendem que a tradição do uso do preto em funerais remonta ao Império Romano, onde a família do falecido usava uma Toga Pulla³ (que significa Toga⁴ Escura), vestuário que demonstrava luto exteriorizando, assim, o seu pesar pela

¹ dessecação - Processo natural que retira toda a humidade do corpo. Em Dic. Priberam da Língua Portuguesa.

² “*elegias*” - Poemas sobre assunto triste ou lutuoso. Dic. Priberam da Língua Portuguesa

³ Toga Pulla - Toga de cor escura, usada por quem está de luto. Originalmente era a toga que os pobres vestiam ou os réus para se apresentarem em tribunal (uso propositado para suscitar um sentimento de piedade). Em Ancient History, *Encyclopedia*. (Cartwright, 2019).

⁴ Toga era uma peça de vestuário característica dos Cidadãos Romanos, em lã, de origem etrusca. Em Ancient History, *Encyclopedia*. (Cartwright, 2019).

perda de um ente querido. Os Romanos acreditavam que se vestissem de preto impediria que o morto os viesse assombrar.

A queda do Império Romano do Ocidente dá lugar ao aparecimento do período da História da Humanidade designado por Idade Média (por volta do séc. V d.C.). São retomadas crenças relacionadas com o céu, o inferno, o purgatório e o julgamento final tornando-se num período de cristianização dos rituais onde o luto ganha dramatismo. A cor preta, como símbolo de luto, vai representar a falta de luz, a tristeza, o sofrimento e a introspeção de sentimentos de perda pelos entes amados.

Durante a Idade Média e Renascimento, apenas, os aristocratas e membros da realeza utilizavam o preto como cor de luto, com detalhes mais marcantes nas mulheres e viúvas que tinham de utilizar bonés e véus de cor preta. Com a era renascentista passa a ser comum também o uso de cocares pretos, jóias e medalhões com mechas do cabelo de entes queridos, como demonstração de luto. Durante o séc. XIV surge pela primeira vez, nos rituais fúnebres, o uso frequente da urna ou caixão (para ocultar o corpo), a mortalha, o velório e a missa de corpo presente. Até ao séc. XVIII mantém-se a prática corrente de rezar missas de forma regular ao longo dos anos que eram pagas através de doação de bens e testamentos, para as almas que partiram se manterem em paz.

Historicamente, na Europa Medieval, o branco era a cor do luto. Em grande parte da Europa, as viúvas no período mais intenso de luto usavam branco. Esta tradição manteve-se em Espanha até ao final do séc. XV, em França até à Revolução e em Inglaterra (Reino Unido) até à época Vitoriana.

O séc. XIX vai trazer à morte uma visão romântica, ao permitir a reunião dos que se amam, como se pode observar na obra “Romeu e Julieta”. Nesta época há a ideia do espírito que perdura e, também, diminuiu a entrega de bens familiares à igreja.

No reinado da rainha Vitória, do Reino Unido (denominada de época Vitoriana), no final do séc. XIX, e após a morte do seu marido Albert, a rainha passou a vestir de preto que, como consequência, transformou o luto em sinónimo de virtude indicando que a esposa tinha perdido a alegria de viver após a morte de seu companheiro. O luto da

rainha deu origem a um conjunto de regras, complexas e particularmente severas, para as mulheres, principalmente as viúvas, que tinham de cumprir um período de luto de até quatro anos em que no primeiro ano de viuvez só podiam sair à rua de traje preto completo e com véu, sem jóias ou ornamentos, e apenas para ir à igreja; e a partir do segundo ano, no “meio luto”, já podiam começar a incluir o branco e tons escuros de cinza, malva, roxo, lavanda, lilás, ou mesmo o vermelho no seu guarda-roupa, para irem suavizando o luto.

Jornais de costumes e manuais de etiqueta, muito comuns à época, traziam todas as recomendações e dicas a serem seguidas nesses momentos e eram muito populares entre a classe média. O luto tornou-se um cerimonial complexo, normatizado desde as cartas de condolências até a maneira mais apropriada de se dirigir à viúva. Dentro das casas, as cortinas eram abaixadas e os relógios parados na hora do falecimento.” (Schmitt, 2009, p.77).

Nas famílias mais abastadas, o luto estendia-se aos criados que usavam luto completo, numa primeira fase, e numa segunda fase uma braçadeira preta. Os funerais eram sumptuosos e monumentais porque o luto era um ato público. Em alguns países da Europa era mesmo esperado que uma viúva usasse luto até ao fim dos seus dias, para demonstrar a sua tristeza e posição social da família.

O luto vitoriano destinava-se principalmente às viúvas. Nesta época, o luto era uma produção elaborada e quase teatral: as Bíblias de oração tinham de ser encadernadas com couro preto, os lenços debruados a preto e as peças de roupa estavam cobertas com crepe preto⁵. No entanto, para os homens viúvos e restantes membros da família, o período de luto era menor, mas ainda assim, com padrões bem definidos de tempo para lamentar a sua perda. O preto era a cor que melhor representava o ato vitoriano de luto, era a ausência de luz e de vida, uma representação da partida deste mundo de um ente querido.

Com a revolução industrial e o aparecimento da classe média, a prática do luto expande-se por toda a sociedade. Os costumes e hábitos europeus eram muitas vezes

⁵ crepe preto - Tecido que lembrava uma gaze rígida e frisada. Em Dic. Priberam da Língua Portuguesa.

adotados pela América do Norte, principalmente pelos Estados Unidos da América, que tendiam a adotar as tradições do Reino Unido tendo passado a adotar o traje de luto negro, a partir dos finais do séc. XIX.

A utilização da cor preta no vestuário, principalmente nas mulheres, passa a estar associada ao ato ou processo de luto. Fora desse contexto, o uso dessa cor era visto como uma excentricidade e de mau gosto. As classes mais pobres, quando não tinham a possibilidade de comprar roupas novas para vestir de luto, tingiam as suas roupas de uso comum.

Além do uso prolongado e contundente do luto, o apego dramático a tudo que se relacionasse a um ente falecido levou a sociedade a práticas próprias de um *culto aos mortos*. Um exemplo bastante eloquente desse fenómeno foi o início das práticas de visitação ao cadáver em seu túmulo. No século XIX, a populariza o dos cemitérios urbanos e laicos, antes construídos nos arredores dos terrenos das igrejas, e transformados em locais de passeio promove a que cada lote passasse a ser, então, “*propriedade privada* de uma família, o *lar* de seus mortos. (Schmitt, 2009, p.79).

A Primeira e a Segunda Guerra Mundial vieram alterar os padrões de luto. A grande quantidade de mortos em batalha era incompatível com longos períodos de luto e elaboradas regras de vestuário. A partir dos meados do séc. XX foi necessário readaptar o luto a esta nova realidade e o uso do luto passa a ser limitado a familiares e amigos durante o serviço fúnebre, missas pelo defunto ou ocasiões especiais. A cor preta continua, ainda hoje, a ser usada pelas viúvas em países como Rússia, Checoslováquia, Grécia, Itália, México, Brasil, Portugal e Espanha; e o período de luto passou a ser normalmente entre seis meses e um ano, embora registemos que continuam a existir viúvas que vestem preto o resto da vida⁶.

Nas Culturas Ocidentais (Europa e América do Norte), os funerais são eventos solenes com um choro discreto e sem cantos ou danças nem banquetes como nos

⁶ As regras socialmente impostas para o período de luto diferem entre as viúvas e os vi vos, existindo padrões distintos de tempo entre eles para a lamenta o da perda. Verifica-se, em diferentes culturas e sociedades, uma maior exigência e rigor no caso das viúvas.

funerais africanos. Os funerais são reservados a familiares e amigos chegados, de curta duração, e onde o morto é enterrado o mais brevemente possível. É praticado o ritual de ver o morto uma última vez antes do caixão ser fechado e em seguida realiza-se o serviço funerário acompanhado em procissão, e por fim o enterro. Nas culturas ocidentais cada vez mais se adota a cremação em vez do tradicional enterro do corpo ou colocação num túmulo. No entanto, as religiões e culturas não-ocidentais também têm as suas próprias tradições e cores de luto.

O continente Africano é formado por uma rica e variada expressão cultural, e o luto é exemplo disso. Podemos encontrar luto mais tradicional de herança ancestral, com influências europeias, com influências religiosas (Cristianismo e Islamismo) ou até mesmo luto com influências da história de luta por independência de uma sociedade ou cultura (exemplo da África do Sul ou Gana).

Já no Islamismo, durante o período de luto aumenta a devoção, os visitantes apresentam as suas condolências, é evitado o uso de roupas mais elaboradas e joias, e o choro pelos mortos deve ser contido, apenas para expressar tristeza. O período de luto é de três dias. Só as viúvas têm um período de luto maior (quatro meses e dez dias), devendo permanecer em casa e despojar-se de adornos.

Na África, os ritos funerários variam de acordo com as comunidades e culturas. Graças à diversidade da sociedade africana, o tratamento, procedimentos e ritos realizados sobre os mortos são diferentes. Os ritos fúnebres também variam dependendo do histórico dos mortos ou da posição que eles mantinham na comunidade quando ainda estavam vivos. Nas sociedades ocidentais, os funerais são cerimónias muito particulares, reservadas à família e aos amigos mais próximos do falecido. Pelo contrário, os funerais na África são mais como celebrações públicas onde toda a família; incluindo familiares ampliados, amigos e até "amigos de amigos" se reúnem para celebrar a "vida" de seu ente querido que foi para a vida após a morte. Essas celebrações também dependem amplamente do *status* e da causa da morte. (AFRIC, 2019, p.1)

Na África Ocidental, destacam-se os países Gana e a Nigéria pela forma *sui generis* dos seus rituais fúnebres. Os funerais no Gana servem para lamentar a morte de um ente querido e ao mesmo tempo celebrar a vida do falecido. O número de

pessoas presentes durante um funeral equivale ao quão amigável e sociável era o falecido.

Os caixões usados são coloridos e geralmente representam a profissão ou um objeto do gosto do falecido, podendo adquirir as mais variadas formas: um carro; um avião (Fig.1); uma garrafa de refrigerante; uma viola; um telefone; um sapato (Fig.2); um fruto; um animal (Fig.3); uma mala de uma marca conhecida (Fig.4), entre outros.



Fig. 1 - Oficina na região de Accra.
Foto: Issouf Sanago



Fig. 2 - Caixão em forma de sapato.
Foto: Abdelhak Senna



Fig. 3 - Paa Joe com um dos seus trabalhos, caixão, forma de leão. Foto: Benjamin W.



Fig. 4 - Caixão Bolsa Louis Vuitton de Paa Joe

Os caixões figurativos no Gana tornaram-se uma verdadeira arte. Os caixões são peças artesanais de consumo personalizado, e um dos mais conhecidos

e conceituados fabricantes deste género de caixões é Paa Joe⁷.

Quem está de luto, a seguir ao enterro, vai celebrar a vida em honra do falecido, com música (mistura de ritmos africanos, jazz e bandas) e dançando. Na Nigéria, os costumes, as tradições e as religiões - Islamismo e o Cristianismo - são o que definem os ritos. Acreditam que o julgamento da alma do falecido, é que determina o seu destino, podendo mesmo vir a reencarnar dentro da mesma família. Os funerais também são festejados com música e dança, especialmente quando o falecido é de uma família rica.

Durante os funerais nigerianos, existem uniformes para os enlutados e simpatizantes chamados de "asoebi". No caso de uma mulher perder o cônjuge, é esperado que ela se vista de preto ou branco. No entanto, quando um jovem morre, todos que comparecem ao funeral devem aparecer em cores escuras. (AFRIC, 2019, p.3)

Os nigerianos enterram os seus mortos orientados para pontos específicos, conforme o sexo do morto: Homens enterrados de frente para o oeste para poderem ver o nascer do sol; e mulheres de frente, para o leste para verem o pôr-do-sol. Os mortos, por vezes, são enterrados com armas para poderem combater os inimigos quando há suspeita de morte por causas não naturais; após o enterro há grandes banquetes com cantos e danças.

Por toda a África, existe o hábito nas famílias, passados alguns anos da morte de entes queridos, de se realizar a “celebração dos mortos”, género segundo enterro, em homenagem aos mortos onde são realizados rituais e celebrações com familiares e amigos.

⁷ **Paa Joe** artista figurativo, de caixão de fantasia do Gana, nascido em 1947 em Akwapim, região leste do Gana. Considerado um dos artistas de caixões ganenses mais importantes da sua geração. Iniciou a sua carreira aos 16 anos como aprendiz de Kane Kwei (seu tio), com quem trabalhou durante 12 anos, regressando de novo a Accra em 1976, onde se estabeleceu, criando o seu próprio negócio. O seu trabalho já participou em exposições no Centre Pompidou; Museu Victoria & Albert; Museu de Brooklyn Museu entre outros. Em How Ghana's top fantasy coffin artist has put the fun in funeral, *World news*. The Guardian (Jansen, 2016).

Na África Central, nos Camarões, durante a celebração dos mortos, algumas comunidades exumam os seus mortos e retiram o crânio, que depois é mantido num local especial na casa do falecido.

No sul de África, no dia anterior ao funeral é feita uma vigília, onde todas as imagens, espelhos ou objetos que reflitam são tapados e retiram a cama do falecido do seu quarto. Após o enterro, os familiares, amigos e simpatizantes, voltam para a casa do falecido e partilham uma refeição dando assim continuação às celebrações.

Há um período de luto que pode durar pelo menos uma semana. Durante esse período, os enlutados não têm permissão para socializar, conversar ou rir demais. Eles usam cores escuras e raspam os cabelos como um símbolo da morte e da nova vida. As viúvas continuam lamentando e depilando os cabelos por pelo menos um ano. (AFRIC, 2019, p.6)

A Norte de África predomina a religião muçulmana, onde o enterro deve ser realizado o mais rápido possível. O corpo é lavado e envolto numa mortalha de linho branco, e enterrado com o rosto voltado para Meca. Em alguns casos, as mulheres e crianças não podem participar de funerais, e no enterro o líder de oração lê uma passagem do Alcorão. Alguns dias ou semanas depois é realizado um banquete para quem compareceu ao enterro. Entre os Muçulmanos, a vivência e lamentação do luto deve de ser contida e discreta e quem está de luto deve comporta-se de modo paciente e esperar que Deus o console. Um dos deveres religiosos, da religião islâmica, é a oração do funeral, de obrigação coletiva, junto do caixão para que a alma do falecido faça, em paz, a sua caminhada. Vestir de preto não é obrigatório, mas quem está presente deve estar trajado sobriamente, principalmente as mulheres que devem ter a cabeça coberta.

Em algumas culturas ou religiões, como na Muçulmana, os mortos devem ser enterrados sem demora, enquanto em outras culturas, o cadáver é mantido por um período de tempo durante o qual os preparativos são feitos para a celebração do enterro e da morte.

A grande maioria do leste da Ásia é regida por crenças religiosas que têm como base os ensinamentos de Buda que assentam na crença de que o sofrimento era um estado natural, originado pelos nossos desejos, e que a meditação e o autoconhecimento aliviavam o sofrimento. Após a morte, o defunto é lavado e colocado num caixão com flores e itens funerários até ao momento da cremação devendo, no entanto, ser um processo realizado o mais rapidamente possível.

As culturas Oriental e Asiática, apresentam rituais de luto distintos entre os países. A China possui um conjunto de cores que são aplicadas no luto, definidas consoante a idade do falecido, causa da sua morte, relacionamento com o falecido e o nível social de defunto. A China é um vasto território, e os rituais de luto variam mediante a região onde decorrem. Muitos chineses seguem tradições, religiões ou crenças, como o budismo ou o cristianismo.

O uso da cor branca simboliza a morte mas quem está de luto deve trajar vestes conforme o seu relacionamento com o falecido, dependendo se são filhos e filhas vestem preto ou branco, os netos devem usar azul e os bisnetos verde.

O falecimento deve ser comunicado através de um anúncio e por meio de convites enviados aos parentes e amigos. Os convites são geralmente brancos mas se o falecido tiver mais de 80 anos, os enlutados celebram a longevidade e os convites podem ser rosa.

Durante o funeral, as pessoas que comparecerem podem receber uma toalha branca para limpar o suor. O branco é a cor da gratidão e é usado em honra ao falecido, mas após o funeral, as roupas brancas usadas no funeral, devem ser queimadas, para afastar o azar relacionado com a morte e para que não se apegue a quem participou na cerimónia. No período de luto, a família do falecido usa um pedaço de pano no braço por 100 dias e as famílias mais tradicionais chegam a usar quase durante três anos. Sete dias após a morte, acreditam que o espírito do falecido retorna a casa, e para ele não se perder colocam uma placa vermelha na parte exterior da casa.

No Japão, como na maioria dos países onde o budismo é praticado, a cor de luto era tradicionalmente o branco, mas à medida que se foi ocidentalizando, o preto passou a predominar como cor associada à morte e ao luto. Ainda usam o branco, mas com menos frequência.

O traje do homem é composto por um quimono preto com acessórios, sobre roupas de baixo de cor branca e as mulheres podem usar como adorno apenas um fio de pérolas. Tradicionalmente, todos os dias era adicionado um elemento de cor ao traje de luto, até substituir por completo a cor de luto para dar lugar a um conjunto colorido ou estampado. Por norma, apenas a família mais chegada e amigos íntimos vestem trajes tradicionais e os restantes participantes do funeral vestem quimono japonês ou o estilo ocidental.

A cremação é aceite por mais de 90% dos japoneses, de influência budista. Esta prática foi trazida da China por volta do séc. VI. e a partir de 1867, foi aprovada a lei que tornava a cremação obrigatória para quem morresse de doenças contagiosas com o objetivo de controlar eventuais epidemias, o que fez com que a cremação fosse difundida e aceite por todas as religiões no Japão⁸.

Os budistas acreditam na reencarnação da pessoa que morreu, só deixando de acontecer quando esta se conseguir libertar de todas as paixões terrenas, momento que atinge o nirvana. Realizam uma cerimónia pelo morto para que seja gerada uma boa energia na sua nova encarnação. Nos serviços fúnebres do Budismo, o corpo é colocado no caixão com o rosário budista nas mãos, e um monge conjuntamente com familiares e amigos recitam textos sagrados em conjunto. A morte é considerada uma das etapas de um longo processo evolutivo e não é considerada um fim definitivo. As visitas levam palavras de consolo aos parentes do morto e contribuem com algum dinheiro, para despesas do funeral.

Já os rituais fúnebres na Índia têm como prática a cremação para cuidar dos seus mortos e espalhar as cinzas nas águas do rio Ganges, água sagrada considerada

⁸ A maioria da população segue o budismo ou o xintoísmo, ambas as religiões consideram abominável, profano e vergonhoso a ideia do corpo humano entrar em decomposição. Em Funeral e Cerimônia de Cremação no Japão, *Japão em Foco*. (Kawanami, 2015).

a fonte da vida. Para os Hindus, o velório é apenas uma transição entre etapas: a preparação em que o corpo é banhado e untado com óleos e envolto num pano, queima de incenso e canto de mantras; e a cremação do corpo com oferendas.

Mark (2009) relata que “De acordo com a crença hindu, a alma continua a tomar o corpo de tantas vidas quantas forem necessárias para finalmente se libertar do ciclo de renascimento e morte...” (p.5). Também, em algumas regiões da Índia, familiares e amigos lançam pétalas de rosas, margaridas e jasmims sobre o corpo do falecido e dão três voltas em torno dele porque o 3 é um número simbólico para os hindus que surge da crença com base em que são três deuses - Brahma, Vishnu e Shiva - que representam o ciclo completo da existência.

Para o Hinduísmo, a morte é mais uma etapa da longa jornada da alma, através dos corpos, de animais ou pessoas. O luto excessivo ou lamentação após a morte de um ente querido não é bem aceite porque pode dificultar a passagem da alma para a sua próxima jornada. O luto hindu tem início na cremação do corpo e termina na manhã do décimo terceiro dia.

Nesta religião, a morte é associada à impureza e, por isso, durante os dias de luto, a família mais chegada não deve realizar cerimónias religiosas (exceto funerais), não deve visitar lugares sagrados, não deve servir os sábios (homens santos), não devem dar esmolas, não deve ler ou recitar as escrituras sagradas, nem participar em casamentos ou festas. A família de luto deve tomar banho duas vezes por dia e comer uma única refeição vegetariana.

Os nativos americanos, da América do Norte, acreditam que os rituais ajudam a alma a abandonar o corpo, processo que leva quatro dias até ascender à felicidade. A prática destes rituais surgiu das tradições locais. Como exemplo destes rituais, os Iroqueses faziam "guerras de luto" por guerreiros perdidos em batalha; atacavam o inimigo e levavam um prisioneiro para substituir a vida perdida.

No Cristianismo, na Religião Católica, é realizado o velório e em seguida o corpo é sepultado. O velório ajuda a confortar os familiares e homenageia o falecido, são oferecidas flores para decorar a sala onde está o caixão, queimam-se

velas e fazem-se orações. Até à missa do sétimo dia, a família usa vestuário sóbrio, em geral de cor preta, para demonstrar a sua perda. Os familiares mais chegados usam luto por mais tempo (de três a seis meses, no máximo um ano), as viúvas por vezes vestem de luto o resto da sua vida.

Nos rituais fúnebres na religião Católica, os familiares e amigos recebem condolências em sinal de respeito, pela família e o falecido, e o caixão permanece aberto durante o velório para que sejam feitas as despedidas e esta é uma cerimónia de reverência à memória do morto.

O padre faz as exéquias⁹ e existe uma cruz em cima do caixão e quatro velas em redor. Simbolizam a luz de Cristo ressuscitado e são acesas para iluminar o caminho da alma até a eternidade. Os familiares e amigos do morto vestem-se de maneira sóbria, sendo o preto a cor oficial do luto, o que não acontece com os protestantes. Os amigos enviam flores aos familiares que simbolizam a “primavera da vida que floresce na eternidade” (Parque Memorial Japi, 2017).

Os protestantes acreditam que a morte é apenas uma passagem para outra vida, mas não acreditam na reencarnação. Esta religião acredita nos conceitos de céu e inferno e crê que o julgamento que dita para qual dos dois mundos a alma vai, ocorre não pelas ações praticadas em vida, mas pela fé demonstrada na palavra de Deus e pelo amor a Ele.

Na religião Protestante, o ritual de luto e do velório é feito em função da família e não do falecido em si. Durante o velório só são utilizadas flores e leituras bíblicas, no cemitério apenas são feitas orações espontâneas e após o funeral não se fazem missas ou rezas.

Os Judeus praticam um ritual chamado de *keriá* que é um sinal tradicional de luto desde os tempos bíblicos. Este ritual consiste em rasgar a sua própria roupa como forma de descarregar a dor e a angústia de perder um familiar ou amigo. O caixão permanece fechado para que todos se lembrem do morto apenas como era em vida.

⁹ exéquias - Conjunto de rezas para “encomendar o corpo” para a vida eterna. Em *Entenda os diferentes costumes e rituais para velar os mortos*. (Parque Memorial Japi, 2017).

Não são utilizados enfeites, flores ou ornamentos no caixão, respeitando o falecido pela simplicidade. Os Judeus praticam o culto aos mortos reafirmando a vida, e traduzem a memória em ações. Após o enterro, as pessoas de luto permanecem sete dias em casa e não realizam qualquer atividade profissional ou de lazer, nesse período de tempo. Os parentes e amigos visitam quem está de luto três vezes por dia (pela manhã, tarde e à noite), e realizam-se serviços religiosos.

Dentro da lei judaica, só ficam de luto os familiares diretos da pessoa falecida (os pais, filhos, irmãos, irmãs e cônjuges do falecido) que seguem uma série de rituais e restrições que duram meses. Os enterros devem ser realizados o mais brevemente possível e enquanto houver luz natural, e não permitem que se façam autópsias aos mortos. A cada aniversário da sua morte é acesa uma vela *Yahrtzeit* em sua memória.

A América do Sul, assim como a América do Norte, é de forte influência ocidental e cariz cristão (catolicismo romano e do protestantismo), mas existe uma forte presença de religiões como o judaísmo, o hinduísmo e o islamismo além de influências africanas. A sua variada riqueza cultural apresenta assim as mais diversas formas de viver o luto.

As dores de uma perda são inevitáveis, abrangem todas as pessoas das mais variadas culturas e crenças. Cada cultura demonstra o seu respeito e sentimento pela morte de alguém de um modo característico, mas existe um ponto em comum em quase todas, a utilização das cores para demonstrar o luto, embora distintas no seu significado e modo de utilização.

1.1.2. Luto - símbolos

O símbolo é uma “figura ou imagem que representa à vista o que é puramente abstrato e serve para designar um tipo de representação em que o significante (realidade concreta) representa algo abstrato (religiões, nações, quantidades de tempo ou matéria, etc.) por convenção, semelhança ou contiguidade semântica como no caso da cruz que representa o Cristianismo, porque ela é uma parte do todo que é a imagem do Cristo morto.” (Diana et al., 2008-2020)

O "símbolo" é um elemento muito importante no processo de comunicação, difunde-se pelo cotidiano e pelas mais variadas vertentes do nosso saber.

O símbolo do peixe (Fig.5), é um bom exemplo dessa representação.

Inicialmente, esse símbolo foi fundamental para a difusão do Cristianismo. A palavra peixe, do grego *Ichthys*, representa o acrônimo *Iesous Christos, Theou Yios Soter*, que significa "Jesus Cristo, Filho de Deus, Salvador". O peixe era um dos alimentos básicos entre os judeus e, por esse motivo se tornou uma marca cristã, símbolo de amor, de união, de compaixão. Importante lembrar que o peixe também se tornou um símbolo de Cristo após Jesus fez o milagre da multiplicação dos pães e dos peixes. (Diana et al., 2008-2020).



Fig. 5 - Peixe

Os símbolos podem ser reconhecidos internacionalmente ou compreendidos apenas dentro de um determinado grupo ou contexto (religioso, cultural, etc.). O símbolo intensifica a relação com o que está acima das nossas ideias e conhecimentos do comum, o sublime.

Os símbolos de luto manifestam-se de várias maneiras. Nas culturas ocidentais, a cor preta é símbolo de um período de imensa tristeza, vazio ou solidão de quem fica sem o seu ente querido. Pode ser representada numa fita no braço, um laço, ou no vestuário. Quando alguém morre, a cor preta expressa a dor resguardada nos nossos corações.

Em algumas culturas orientais (chinesa ou japonesa), também, encontramos símbolos como uma fita no braço simbolizando o luto, mas a cor utilizada para expressão do luto é a branca porque, nestas culturas acredita-se que a morte deve ser uma manifestação de respeito e culto porque é uma passagem para a vida eterna.

O uso do branco simboliza o paraíso, puro e imaculado.

A Bandeira a meia haste também é um símbolo de luto e respeito, comumente, utilizado por instituições. Quando, num país, ocorre a morte de uma personalidade importante, pode ser decretado luto oficial simbolizado e comunicado aos restantes com a bandeira nacional colocada a meia haste.

Mas é a Cor, como símbolo de luto, que estabelece relações entre todas as culturas e religiões do planeta. Estas mesmo sendo diferentes, têm como ponto em comum, a utilização da cor para representar o estado de luto.

1.2. Cor

A Cor (s. f. do lat. color) é definida pela *Nova Enciclopédia Larousse* (1983) como sendo:

A impressão produzida no olho pela luz, segundo a própria natureza ou a maneira pela qual se difunde nos objetos (as cores do arco-íris); Matéria corante; A cor vermelha da face; O colorido de um quadro; Tintura para imitar o rosado da pele; Distintivo de uma família, partido ou estado; Opinião, caráter; Aparência, pretexto. (p.232).

Já Farina et al., 2006, estabelecem que cor significa:

Color, dizia o latino, na antiga Roma, para comunicar o que hoje nós chamamos *cor*, os franceses *couleur*, os espanhóis *color*, os italianos *colore*; tudo para expressar uma sensação visual que nos oferece a natureza através dos raios de luz irradiados em nosso planeta. Tecnicamente a palavra "cor" é empregue para se referir à sensação consciente de uma pessoa, cuja retina se acha estimulada por energia radiante. (p.1)

Cada cultura e respetiva língua, têm a sua própria maneira de compreender e ver o mundo, e o universo das cores é representado de acordo com essa percepção, resultando na representação linguística das cores de maneira diferente de cultura para cultura.

As expressões cromáticas estão ligadas à experiência e à sensibilidade do homem diante do mundo que o cerca, tanto para representar a cor como um aspeto sob a luz do sol – folhas verdes, bolça marrom (castanha), casaco preto, como para representar signos universais e metafóricos como ouro negro ou sair do vermelho. (Zavaglia, 2006, p.26)

Para Zavaglia (2006) existe uma grande variedade de significados para cada cor, todos eles intimamente ligados ao desenvolvimento social e cultural. A atribuição simbólica das cores é um ato coletivo de função social para combater as dificuldades de comunicação ou representação, assim:

do mesmo modo que para o físico a palavra cor designa uma luz, ou seja, um comprimento de onda, para os linguistas tal unidade lexical denomina o absorver e o refletir da luz dos corpos, sejam eles naturais ou artificiais. Nessa vertente, de acordo com a sua vivência e experiência, o homem, com o decorrer do tempo, foi criando e registando linguisticamente sua afetividade pelas cores. (p.26)

Toda a língua é caracterizada por um conhecimento relativo, assim como cada sistema linguístico descreve de modo particular e único o universo das cores, resultando numa maneira muito própria de distinguir e retratar as cores dentro da sua cultura, organizando o seu mundo lexical de acordo com suas necessidades práticas.

Eco (1985) considera que “os nomes das cores, por si só, não têm conteúdo cromático preciso: devem ser vistos no contexto geral de muitos sistemas semióticos em interação” (p.173). Desta forma, a cor só assume o seu significado e o seu simbolismo no contexto social em que se encontra inserida.

Desde o início da história do homem que as cores se encontram presentes. Farina et al. (2006) referem que:

Possuído pela ideia do misterioso, dentro de um sentido cósmico, em busca de algo além de suas fronteiras cognitivas, o homem procurou, entre as manifestações deslumbrantes de luz e de força da natureza, um deus ou deuses. E a estes, o homem ligava a ideia da luz solar, o azul-esverdeado dos mares, o azul-esbranquiçado das nuvens na imensidão dos céus, as cores do arco-íris, que de vez em quando se apresentava como emanção divina num céu turbulento.

As cores faziam parte, assim, mais das necessidades psicológicas e culturais do que das estéticas (...). (p.3)

As primeiras abordagens, escritas e conhecidas sobre a cor foram de filósofos gregos. Vários foram os escritores que se debruçaram sobre o tema da cor, antes e depois do Renascimento, mas apenas na vertente prática da mistura de pigmentos, significado filosófico e moral da cor. Apenas no séc. XVIII, na Europa, com o movimento do Iluminismo, a busca por explicações racionais em vez das explicações místicas para os fenómenos naturais, fez o homem despertar para a crença da existência de leis irrefutáveis na natureza para tudo, e que apenas estavam à espera de serem descobertas.

Mas a partir de meados do séc. XVII, os estudos dos fenómenos cromáticos começam a ser desenvolvidos por Isaac Newton (1643-1727) que em cerca de 1665, “mostrou experimentalmente que a luz branca, como a luz solar, é composta de luz de vários tons. Ele identificou sete cores espectrais distintas: vermelho, cor de laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta (essas cores se separam quando a luz branca passa por um prisma de vidro)” (Westland et al., 2012, p.2), obtendo um arco-íris artificial.

Silveira (2015), também refere que “as investigações sobre os fenómenos cromáticos levaram Newton à compreensão da manifestação cromática nos objetos, em função da luz que absorvem e refletem.” (p.26). De igual forma, Newton demonstrou que a luz é composta de uma infinidade de radiações, que vão do vermelho ao violeta, e quando as radiações incidem numa superfície branca pode difundir-las. No caso da luz incidente ser negra esta é absorvida. Deste modo, a cor dos corpos depende não só da sua natureza, mas também da composição da luz que os ilumina.

No séc. XVIII, e como Silveira (2015) menciona, para Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832):

a luz era o ser mais simples, indivisível e homogêneo conhecido e, sendo assim, ela não poderia ser dividida em luzes coloridas como afirmava Newton, pois uma luz colorida seria sempre mais

escura que a luz incolor. (...) defendia a ideia de que a cor também existia enquanto fenômeno além da física. Para ele não bastava concluir que a cor surgia da luz branca, mas também da influência dos aspectos fisiológicos na visão cromática. (p.27).

Também, Silveira (2015) refere que “se a luz branca era uma sensação simples e única, então ela deveria ser um fenômeno simples e único. Para ele, as cores eram, em primeiro lugar, ideias subjetivas ou coisas que existiam apenas em nossa percepção” (p.27) e, assim, dentro dos seus contextos, Newton procurava as causas e Goethe os efeitos.

1.2.1. Psicologia da Cor

A cor não estabelece relações, apenas com o seu significado e contexto social. O uso da cor como forma de comunicação de um estado ou de uma intenção, também, depende da sua interpretação social e individual.

A psicologia das cores estuda o modo como o cérebro humano identifica e interpreta as cores traduzindo-as em sensações. Farina et al. (2006) consideram que:

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. 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. (p.2)

Assim, a cor torna-se numa forma de linguagem capaz de comunicar e transmitir informação ao observador. A informação visual que fica impressa na retina, de quem observa a cor, vai dar origem à construção de uma imagem de valor simbólico. Freitas (2012) reforça esta aceção ao enunciar três fatores que influenciam a seleção das cores: fisiológicos, psicológicos e sociológicos. No entanto refere que “a escolha de uma cor, algumas vezes se determina não por preferências pessoais, mas pela utilização que ela poderá ter em função de algo. A partir de hábitos sociais que se

estabelecem durante toda uma vida, fixam-se reações psicológicas que norteiam tendências individuais.” (Freitas, 2012, p.4)

A cor é utilizada, pelo homem, para representar o seu estado de espírito, personalidade, sentimentos ou até mesmo dissimular traços físicos e de personalidade. A psicologia das Cores procura compreender as reações do ser humano expressas através da cor. No entanto, é uma área de difícil estudo, devido à subjetividade das emoções humanas e à grande quantidade de variáveis necessárias para se efetuar estudos e pesquisas.

Fine et al. (1998) mencionam esta dificuldade no seu estudo sugerindo que “é surpreendente aprender que não houve uma sociologia sistemática da cor” (p.443).

Freitas (2012) também reforça a noção da dificuldade existente para concluir as representações da cor e os seus significados:

O estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logótipos, cartazes, comerciais, anúncios etc. Na indústria as cores são utilizadas com o objetivo de criar uma atmosfera adequada, estimular os rendimentos no trabalho e fazer com que as tarefas sejam mais gratificantes. (p.2)

1.2.2. Simbologia da Cor

A interpretação de uma cor assume significados distintos consoante a área cultural onde está inserida e é indispensável como elemento de construção do pensamento simbólico.

As cores podem adquirir valor simbólico a nível: de elementos da natureza; do espaço físico; do universo; de dualismo; do mundo cósmico; dos pontos cardeais; biológico; psicológico; ético; religioso; divino; mágico; político; entre muitos outros.

As sete cores do arco-íris (nas quais o olho poderia distinguir mais de 700 matrizes), por

exemplo, foram postas em correspondência com as sete notas musicais, os sete céus, os sete planetas, os sete dias da semana, etc. Algumas cores simbolizam os elementos: o vermelho e cor de laranja: o fogo; o amarelo ou o branco: o ar; o verde: a água; o preto ou o castanho: a terra. (Chevalier e Gherrbrant, 1994, p.221)

As cores podem ter valores e interpretações de caráter pessoal que são resultado da experiência de cada indivíduo ou coletivo, resultante da cultura onde se insere.

No entanto, Farina et al. (2006, pp. 97-107) assumem os seguintes significados para as cores:

Branco: Indicia pureza, limpeza, castidade, liberdade, criatividade. Remete para o incorpóreo (cor dos fantasmas e dos espíritos). É a cor do vazio interior, da carência afetiva e da solidão.

Também simboliza a luz e não deve ser considerado cor. Se para os ocidentais simboliza a vida e o bem; para os orientais é a morte, o fim, o nada.

- Associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira-comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara.
- Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.

Preto: É ausência de luz, corresponde à sombra e a escuridão. Cor da vida interior sombria e depressiva. Morte, destruição e tremor estão-lhes associados. Em determinadas situações, é signo de sofisticação e requinte.

O preto é uma cor expressiva e angustiante ao mesmo tempo, podendo ser alegre quando combinado com certas cores. Às vezes, tem conotação de nobreza, seriedade e elegância.

- Associação material: sujidade, sombra, enterro, funeral, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas - obscuras.

- Associação afetiva: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, friquidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga.

Cinza: Esta cor pode ser obtida pela mistura do branco com o preto. Cor neutra, e o conjunto de todos os cumprimentos de onda. Resignação e neutralidade. Eventualmente pode determinar maturidade.

Simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra. Em geral não interfere junto a outras cores.

- Associação material: pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade, cimenta-edificações.
- Associação afetiva: tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital.

Vermelho: É referência a alimentação, energia, fluxo sanguíneo e fraternidade. De grande potência calórica, aumenta a tensão muscular e a pressão sanguínea. Pode remeter para proibição e revolução. Interfere na parte do sistema nervoso responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa. Uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsiona a atenção para os elementos em destaque. Remete ainda a festividades (comemoração popular).

Na cultura cristã simboliza o sangue tomado que dá vida, purifica e santifica. Também, exprime o sangue do Salvador que derramou na cruz para a salvação dos homens. Signo de força, de energia, de redenção, cor do fogo do Espírito Santo. Também pode ter conotações negativas: símbolo de impureza, de violência e de pecado. É a cor da carne impura dos crimes de sangue, da cólera, da mancha e da morte. Cor do amor, do erotismo, da atração, da sedução (lábios vermelhos), e dos chamados "pecados da carne", tabus e transgressões.

- Associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade.

- Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poder, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão, sensualidade. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro.

Cor de laranja: Os europeus só conheceram as laranjas, durante as cruzadas, quando foram trazidas para a Europa, antes dessa época, a cor de laranja não existia. A laranjeira é uma árvore exuberante: tem frutos e flores e em função disso é símbolo de fertilidade sendo esta a razão pela qual as noivas incluem nos seus buquês flores de laranjeira.

Na China, a cor de laranja não se limita a estar entre a perfeição (amarelo) e a felicidade (vermelho): é a cor da transformação. No budismo, a cor de laranja é signo de iluminação e representa o grau supremo de perfeição.

- Associação material: ofensa, agressão, competição, operacionalidade, locomoção, outono, laranja, fogo, pôr-do-sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.
- Associação afetiva: desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade, força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.

Amarelo: Remete à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade. Pode sugerir, ainda, potencialização, estimulação, contraste, irritação e cobardia.

Cor conectada à prosperidade, riqueza e à divindade por associação ao dourado. Cor do Imperador na China, por ser também a cor do Buda.

- Associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.

- Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.

Verde: Resultante da mistura do amarelo e azul, contém a dualidade do impulso ativo e a tendência ao descanso e relaxamento. Sugere humidade, calma, frescor, esperança, amizade e equilíbrio. Além de todas as conexões com a Ecologia e a natureza.

Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol, reservada e de paz repousante.

- Associação material: humidade, frescor, diafanidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza.
- Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.

Azul: O céu é azul e por isso o azul é a cor do divino, a cor do eterno. A experiência continuada converteu a cor azul na cor de tudo que desejamos que permaneça, de tudo que deve durar eternamente. Cor do infinito, do longínquo e do sonho: o que é azul parece estar longe: o céu, o horizonte e o ar.

O azul-escuro indica sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade e está de acordo com a ideia de liberdade e de acolhimento. Designa infinito, inteligência, recolhimento, paz, descanso, confiança, segurança. Pode ter conotação de nobreza (“sangue azul”). O azul-escuro, também, apresenta um componente de densidade.

O azul também dá a sensação do movimento para o infinito.

- Associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.

- Associação afetiva espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.

Violeta: Resultante da mistura do vermelho com o azul. O lilás contém necessariamente a cor branca. Muitas são suas denominações, quer na linguagem ordinária, quer na pintura: azul-violeta, magenta, malva, vermelho-púrpura, vermelho-azulado, lilás, lavanda, morado (em espanhol: a cor da amora) entre outras.

- Associação material: enterro, alquimia. Associação afetiva: engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão.

Roxo: Resulta da mistura do vermelho com o azul.

- Associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo.
- Associação afetiva: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.

Castanho: Cor associada à cor de pele morena, à terra e portanto à fecundidade.

- Associação material: terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto.
- Associação afetiva: pesar, melancolia, resistência, vigor.

Prata: A prata é um elemento químico. Pela proximidade com o branco, o azul e o cinzento, gera efeitos de sentido de frieza e distanciamento.

Há na linguagem diversas denominações para a cor prata: alumínio, cromado, platinado, prateado, ouro branco, prata velha, zinco, níquel, cinza metálico, entre tantas outras.

A cor prata carrega os sentidos do luxo e da solenidade, mas a cor principal ainda é o ouro. Fortemente vinculada à lua, o símbolo dos alquimistas para a prata era uma meia-lua. Usando uma linguagem poética, dizemos: cabelos prateados, quando queremos nos referir aos cabelos que ficam brancos ou acinzentados.

A cor prata remete à sofisticação moderna, à tecnologia (e também ao artificial). É signo de atualização, modernidade e requinte.

Dourado: Mais que uma simples cor, o ouro é um material pouco abundante. A cor ouro tem associações vinculadas à escassez: dinheiro, luxo e até felicidade. A relação ouro e dinheiro é quase inseparável. Cor da sofisticação mas quando usada em excesso constitui a antítese: é significado de mau gosto.

No simbolismo cristão, a cor ouro é signo do sagrado. Percebemos também que as cores do Vaticano são amarelo e branco, ou seja, ouro e prata. A fama e o *glamour* também estão intimamente conectados à cor ouro.

As premiações cinematográficas são Palma de Ouro, Galo de Ouro (na China), Leão de Ouro e também o Óscar de Hollywood é de ouro. Em vários outros âmbitos há premiações de ouro, na moda, por exemplo, a França concede anualmente o Dedal de Ouro, ou ainda o Papa concede à mulher católica com grandes serviços prestados à igreja a Rosa de Ouro (jóia de ouro maciço, com brilhantes e perfumada com incenso). E na publicidade o ambicionado Leão de Ouro do Festival de Cannes, na França.

A abordagem de Farina et al. (2006) vai de encontro à relação cor e significado feita por outros autores, como em Silveira (2015), em que as variações são ténues.

Para exemplificar essa proximidade foi escolhido o caso do vermelho:

O vermelho para Farina et al. (2006): é energia; fluxo sanguíneo; fraternidade; potência calórica; tensão muscular; pressão sanguínea; remete a proibição e revolução. Interfere nos estados de alerta, ataque e defesa. Uma cor quente e excitante para o olhar; chama a atenção; coloca elementos em evidência e remete a festividade. Cor do amor, erotismo, atração, sedução e dos "pecados da carne", tabu e transgressão. Associado a: materialmente a rubi; cereja; guerra; perigo; vida; Sol; fogo; chama; sangue; combate; lábios de mulher; feridas; rochas vermelhas; conquista; masculinidade; afetivamente; dinamismo; força; energia; revolta; movimento; barbaridade; coragem; furor; esplendor; intensidade; paixão; vulgaridade; poder; vigor; glória; calor; violência; dureza; excitação; ira; interdição; emoção; ação; agressividade;

alegria comunicativa; extroversão e sensualidade.

O vermelho em Silveira (2015, p.124) e o vermelho em Pastereau (1997) é considerado como sendo a cor por excelência, a cor do signo, do sinal e da marca. A cor: do perigo e proibição; amor e erotismo; dinamismo e criatividade; alegria e infância; luxo e festa; do sangue; do fogo; da matéria e do materialismo. A cor que causa a sensação de alegria; felicidade intensa; beleza; raridade; apreensão; dor real; aviso; de chamar a atenção; de prazer proibido; paixão sem limites; amor sem consequências; descompromisso; energia; movimento; pulsação; energia criadora; alegria ingênua; pura felicidade; poder da beleza e sabedoria; alegria de comemorar e comunicar; de vida a correr nas veias; calor intenso e claustrofobia.

Como podemos verificar, o vermelho, como cor, apresenta em ambos os autores pontos em comum, sendo os não coincidentes dentro de áreas similares ou complementares.

Continuando a analisar a cor vermelha mas associada ao marketing, a relação cor/significado ganha uma outra expressão por estar na base de resultados efetivos de sucesso nas vendas.

As cores expressam sentimentos, emoções, países, tradições, marcas, hábitos, etc. Compreender o significado dos núcleos nos diferentes países do mundo é muito importante, os produtos podem ser rejeitados pelos consumidores quando não é bem reconhecido. As grandes empresas direcionam suas atividades de marketing para um melhor entendimento do simbolismo das cores ao actuar no mercado internacional. O uso da cor no marketing ajuda a vender produtos, o reconhecimento da marca influencia facilmente o comportamento e o consumo das compras. (Sperdea e Criveanu, 2014)

A cor/significado do vermelho em Farina et al. (2006) e em Sperdea e Criveanu (2014), como iremos verificar, apresentam pontos de partida em comum, mas o marketing aplica esse conhecimento com um objetivo, o de alcançar e seduzir o público de modo a obter resultados nas vendas.

Sperdea e Criveanu (2014) consideram que o vermelho é a cor de que o olho do ser humano mais rapidamente se apercebe. É reconhecido pela sua ação estimulante

e energizante. Tem a capacidade despertar a atenção para o produto. Simboliza calor, paixão, fogo, entusiasmo e agressão. É usado para expressar amor, paixão e a maioria dos presentes dados no Dia dos Namorados são vermelhos. É a cor utilizada nas lojas de venda de produtos como a carne, para dar uma ideia de maior frescura ou mais intensidade. No Japão simboliza divindade, sorte e riqueza; na China proteção; na Índia é a cor da alegria, vida e energia; e na tradição islâmica, hindu e chinesa é a cor dos vestidos das noivas.

Um dos exemplos mais representativos do modo como o uso das cores influencia fortemente as vendas é o conhecido, e reconhecido em várias culturas de quase todo o planeta, Natal. Embora uma comemoração originalmente de cariz religioso, atualmente, um elevado número de consumidores adere ao frenesim das compras natalícias, independentemente da sua religião ou cultura. O Natal é uma das épocas do ano de maior importância, para o mercado, devido ao elevado volume de vendas que daí advêm. E é aqui que o marketing intervém, aliciando e seduzindo o consumidor, aplicando o seu conhecimento sobre o simbolismo das cores predominantes nos produtos natalícios: com o Vermelho¹⁰ em destaque, a ele juntam-se Verde¹¹, Ouro¹², Prata¹³ e Branco¹⁴. A Cor é uma ferramenta essencial no marketing, com grande impacto no consumidor, pois por mais que trabalhemos o design, o sabor ou o cheiro de um produto, é a cor que leva à aceitação e à compra desse produto.

¹⁰ Vermelho símbolo do sangue de Cristo, e é associada ao amor, energia, alegria e ao fogo (fonte de calor). Em Marketing in Colors. *Revista Economică*. (Sperdea e Criveanu, 2014).

¹¹ Verde é a cor da árvore (árvore de Natal), símbolo da vida eterna e das plantas usadas para criar o ambiente natalício, como o azevinho. Uma cor relaxante, símbolo de natureza e fertilidade, e quando combinada com o vermelho, simboliza equilíbrio e esperança. Em Marketing in Colors. *Revista Economică*. (Sperdea e Criveanu, 2014).

¹² Ouro (símbolo de sol e luz) quando conjugado com vermelho dá a sensação de calor. Ouro símbolo de riqueza e das ofertas feitas ao menino Jesus, pelos reis Magos, cor da estrela-guia. Em Marketing in Colors. *Revista Economică*. (Sperdea e Criveanu, 2014).

¹³ Prata simboliza riqueza mas representa também a palavra de Deus (na religião cristã), a clareza, visão e brilho da cor da Lua, e gera um efeito de calma e perseverança fundamentais para a harmonia da família. Em Marketing in Colors. *Revista Economică*. (Sperdea e Criveanu, 2014).

¹⁴ Branco associado a pureza, paz e renascimento é a representação da neve no Natal. Em Dic. Infopédia (2003-2020)

1.3. Cultura e Cor

O termo cultura surge pela primeira vez nos finais do séc. XIX, e é definido “como um conjunto complexo, interdependente e de interação de conhecimentos, crenças, leis, tradições, artes, costumes e hábitos de um determinado conjunto de seres humanos constituídos em sociedade.” (Dic. Infopédia, 2003-2020)

O mesmo dicionário considera que a cultura é formada pelo:

conjunto de conhecimentos adquiridos, que contribuem para a formação do indivíduo, enquanto ser social. Um conjunto de costumes, de instituições e de obras que constituem a herança de uma comunidade ou grupo de comunidades, é um sistema complexo de códigos e padrões partilhados por uma sociedade ou um grupo social e que se manifesta nas normas, crenças, valores, criações e instituições que fazem parte da vida individual e coletiva dessa sociedade ou grupo. (Dic. Infopédia, 2003-2020)

Muitas vezes torna-se impossível estabelecer as fronteiras entre as culturas, onde os significados, costumes e hábitos interagem. Deste modo, o conceito de cultura torna-se difícil de definir por estar em constante mudança, e onde as crenças mais antigas se adaptam a novas realidades e situações.

Num sentido mais restrito, cultura é “qualquer manifestação de hábitos ou costumes da vida do dia-a-dia, como a gastronomia, a maneira de vestir, as artes e os ofícios, entre outros, é sentida como manifestações culturais, ou seja, facetas do conhecimento e da tradição de uma sociedade.” (Dic. Infopédia, 2003-2020)

Existe uma visão do mundo muito própria em cada cultura, o que faz com que:

os entendimentos e regras sejam apropriados num contexto cultural e absurdamente impróprios em outro. Uma cultura estabelece um conjunto privilegiado de termos dentro do qual nada parece estranho ou ininteligível para o membro da cultura e fora do qual não há ordem, sistema, premissa segura e compreensão imediata. Em suma, ao investir o mundo de seu próprio significado particular, a cultura “constitui” o mundo. (McCracken, 2007, p.101)

Silveira (2015) refere que:

Considerar o papel da cultura como “lente” em tudo o que se percebe visual e cromaticamente é essencial. Em outras palavras, a ação da luz dentro dos olhos pode dar-nos “cores”, mas não nos dá “objetos coloridos”, com significado individual e coletivo na vida de um indivíduo. Dentro deste contexto, importante é se atentar para o fato de que se aprende a perceber o mundo visual e este aprendizado está imerso na cultura, isto é, a cultura tem um papel fundamental naquilo que se seleciona para ser retido na memória visual e nas escolhas e edições do mundo visual cromático. (p.115)

O modo como a representação cultural das cores de uma cultura, povo, região ou religião é feita, demonstra o modo como o significado simbólico de cada uma delas é interpretado. Esta representação é o resultado das suas experiências, emoções, ansiedades e receios. Os significados são construídos ao longo do tempo e de acordo com a cultura, costumes e hábitos de determinada civilização.

O exemplo que aqui apresentamos demonstra como as cores podem representar significados que variam conforme a cultura (Fig.6) ou religião (Fig.7) às quais estão associadas.

Podem ser atribuídas vários significados às cores consoante a sua localização, diferenças culturais ou até mesmo subcultura (dentro de grupos).



Fig.6 - Cores por Cultura

A cor é uma forma poderosa de transmitir uma ideia ou mensagem, invocando sentimentos, sensações e ideias.





COLORS <i>by Religion</i>							
RED	BLUE	YELLOW	GREEN	PURPLE	ORANGE (GOLD)	WHITE	RAINBOW
 CHRISTIANITY							
Sores Blood Temptation Life, War Sacrifice Repentance Purification	Water Heaven Holy service	Unrighteousness Corruption Leprous Hair	Rest Life Growth Restoration Fruitfulness Maturity Frailty	Corruption of wealth Royalty Fine materials	Gluttony Radiance God's presence	Purity Righteousness Nature Health Illness	Represents the promise made from God to Noah after the flood
 JUDAISM							
Blood Sin Joy Happiness Life	Divinity Height Depth Equilibrium Glory	Illness Frailty Corruption Cheer Justice	Life Growth Disease Vegetation	Purification from sin	Divinity Celestial light Glory	Intellectual purity Innocence Light Life, Death Salt	Represents the promise made from God to Noah after the flood
 BUDDHISM							
Achievement Wisdom Fortune Dignity Virtue Fire, Life	Kindness Peace Compassion Harmony	Freedom from worldly cares Grounded Nature Stability	Youthfulness Vitality Karma Action Harmony Balance		Wisdom	Liberation from space and time	Dharma
 ISLAM							
<i>Often used in Muslim flags</i>	Protection <i>Often used in mosque architecture</i>		Life Nature Paradise		<i>(when combined with gold)</i>	Purity Peace	

Fig.7 - Cores por Religião

CAPÍTULO 2 - A Cor do Luto

As cores adquirem diferentes significados consoante a cultura, região ou país onde estão inseridas. O significado atribuído a uma cor advém de vários fatores como emoções, sensações, religião, política, etc. A ideia de morte dentro de cada cultura é o que define a cor utilizada na representação do sentimento de perda existindo, desta maneira, um leque de cores para o luto e para o seu processo.

Na cultura Ocidental - Europa e América do Norte - a cor predominante do luto é o preto, e influenciou várias culturas e regiões do planeta. Esta cor, através de vários fatores, tornou-se, falsamente, a cor de luto por excelência ou até mesmo a única.

É surpreendente verificarmos como o significado de uma cor em regiões diferentes do planeta, pode adquirir interpretações tão distintas. Exemplo dessa variedade de significados é a cor roxa que simboliza a nobreza na Europa, e ao mesmo tempo a morte na mesma Europa Católica; que é associada à prostituição no Médio Oriente; e um símbolo de luto na Tailândia e no Brasil.

2.1. Abordagem metodológica

Em consequência da necessidade da compreensão da relação entre o luto e a cor, propomo-nos realizar um estudo exploratório o luto e a cor - relação e significado - nas diversas culturas, nomeadamente, ocidental, oriental e africana e limitado ao período temporal disponível para a elaboração da dissertação

Durante o percurso da investigação realizada, percorremos diversas etapas para reunir informação relativa ao tema, para contextualizá-la e para desenhar uma metodologia adequada que incorpore instrumentos de pesquisa que permitam a recolha de dados.

Como metodologia preferencial auxiliamo-nos da abordagem qualitativa e como métodos de procedimento, a investigação documental e o estudo de caso (Yin, 2010).

Os resultados recolhidos foram tratados de forma qualitativa e a sua discussão e observação permitiu-nos apreender qual a relação que as cores estabelecem com os

processos de luto; e atingir o objetivo de construir uma ferramenta que, desde o início desta investigação, nos propomos alcançar.

Uma das etapas determinantes para o sucesso da investigação é a formulação da questão de partida. A questão inicial elucida-nos acerca da problemática em estudo e indica-nos o processo metodológico mais correto a utilizar para a responder.

Uma questão inicial bem desenhada permite minimizar “o risco de o investigador acabar por se ver confrontado com a montanha de dados, para cuja interpretação se sentirá extremamente desamparado” (Flick, 2013, p. 47).

Da questão de partida podem ser enunciadas outras questões que resultam na formulação dos conceitos a explorar na investigação ou pesquisa documental, a seleção dos métodos e do plano de pesquisa que mais se adequam, a avaliação e possível reformulação das questões da investigação, a recolha de dados, uma nova avaliação das questões, a análise de dados, avaliação da análise e sua discussão e a compreensão dos dados obtidos (Flick, 2013, p. 48).

Na nossa investigação, a pergunta de partida formulada é: «*Qual a importância do conhecimento das cores de luto para o trabalho do designer?*» que corresponde aos três princípios de clareza, exequibilidade e pertinência indicados por Quivy e Campenhoudt (2008) como fundamentais para a construção da pergunta inicial. A questão de partida também permite delinear o objetivo principal da investigação realizada bem como enunciar os objetivos secundários que surgem em sequência dessa formulação.

Uma vez que já tínhamos estabelecido a nossa pergunta de partida, constituímos como objetivo principal a análise dos exemplos, hábitos e rituais do luto existentes em diversas culturas. Os objetivos específicos têm como premissa responder às questões secundárias elaboradas e complementar o conhecimento obtido através da análise, permitindo:

- Percecionar os processos de luto e os seus rituais;
- Identificar as cores do luto;
- Identificar o significado das cores do luto.

Para identificação dos estudos e dos conceitos operacionais existentes na pergunta de partida - cor e luto - bem como atingirmos os resultados, adiante apresentados, e respondermos às questões e aos objetivos a que nos propomos, explorámos um universo específico de fontes de informação que incluem reflexões teóricas e práticas acerca do tema em estudo.

Para a análise documental realizada para a nossa investigação escolhemos a abordagem “orientada para o problema” (Bell, 2010, p. 102) que incide no que já foi escrito acerca do assunto e orientar a investigação para responder às questões previamente realizadas. Também, recorreremos ao método de investigação documental que permitiu elaborar a revisão de literatura desta investigação através da triagem de fontes primárias (livros, monografias, artigos), fontes secundárias (imagens, tabelas de cores), enciclopédias, dicionários e sites (www) utilizados para a definição dos termos operatórios.

Assim, pela aplicação do método da investigação documental alcançámos a definição do tema, do problema e formulámos as hipóteses que nos permitiram alcançar os resultados que apresentamos no capítulo seguinte.

Para o exercício crítico de revisão literária definimos como baliza temporal o período entre os anos 2014 e 2019 para a recolha da maioria dos artigos científicos por ser o intervalo que abarcava maior atualidade acerca do tema em estudo e, assim, podermos compará-los entre si. No entanto, como algumas monografias e artigos de relevância de autores como Fine et al. (1998), Schmitt (2009), Westland (2012) e Davey (2013), entre outros, na área do tema em discussão eram anteriores a este período e, por isso, também foram incluídos nas leituras.

As combinações de termos utilizados para a pesquisa foram, em língua portuguesa, as seguintes: cores; cores de luto; história da cor; psicologia das cores, simbologia das cores; cor e cultura; luto; história do luto; processo de luto; rituais funerários; processo de luto; cor e design. E na pesquisa em idioma inglês os termos foram os que se seguem: *color; colours by culture, color psychology, history of*

mourning; mourning; funeral rites; coffin; burial; ancient history; history of funeral; diversity of cultures; visual communication and culture; marketing in colors.

Em ambos os idiomas, foram utilizados operadores booleanos de expressão exata, de união, de interseção, parênteses e aplicados aos termos, anteriormente, mencionados em:

- Base de dados de referência - *Google Scholar*;
- Bases de dados de conhecimento científico - Biblioteca do Conhecimento on-Line (B-on), *Web of Science (WOS)*, *Library and Information Science Abstracts (LISA)*, *Scientific Electronic Library Online (Scielo)*, Elsevier e Repositórios Científicos de Acesso Aberto em Portugal (RCAAP);
- Gestor de referências - *Mendeley*;

Os resultados obtidos permitiram-nos a seleção de diversos artigos científicos, periódicos, monografias e normativos, entre os quais, dicionários. Muitos destes documentos ainda nos conduziram a outros textos e a outros autores que eram repetidamente referenciados e citados na bibliografia encontrada através da estratégia de pesquisa usada.

O método de estudo de caso pareceu-nos, pelas suas características intrínsecas e pela metodologia de abordagem que segue, como o método mais adequado para esta investigação. De facto, o estudo de caso como Bell (2010, p. 23) expõe fornece o estudo do problema ou questão, num período de tempo limitado, permitindo a identificação e apreensão das suas diferentes variáveis através da descrição e interação de fatores.

Na nossa investigação, o estudo de caso constitui-se na exploração de uma unidade de estudo que, na investigação em curso, é formada pela relação estabelecida entre a cor e o luto.

Ellet (2018, p. 17) considera que a “realidade” representada pelo estudo de caso deve obedecer a quatro características fundamentais sem as quais não é exequível constituir um estudo de caso:

1. Tratar de um problema ou problemas significativos;
2. Existir informação suficiente para basear as conclusões acerca dos problemas existentes;
3. Não existir uma resposta correta implícita; e
4. Apresentar-se de forma não-linear, ou seja, construir-se à medida que as respostas forem obtidas.

Yin (2010), também, considera as muitas vantagens do método de pesquisa de estudo de caso. A primeira vantagem é o conhecimento dos casos em estudo, o que nos permite criar novas ou reformular teorias; a segunda vantagem ocorre da maior visibilidade de detalhes nas relações de causa-efeito; e o terceiro proveito relaciona-se com a possibilidade de desenvolvermos explicações mais detalhadas e completas capazes de apreender a complexidade das relações estabelecidas no nosso objeto de estudo, ou seja, a cor e o luto.

2.2. Estudos de caso

Na nossa investigação, foi utilizado, fundamentalmente, um instrumento de recolha de dados: a investigação documental que permitiu a escolha de fontes para caracterizar os conceitos operatórios base - cor e luto - e enquadrar a problemática levantada pela nossa questão de partida.

Em consequência da seleção do método de estudo de caso para a elaboração da nossa ferramenta de comunicação que elenca as “cores-chave” a utilizar pelo designer, seleccionámos 5 exemplos de estudos de caso referenciados na área do design como campanhas mal sucedidas e que nos parecem representativos da problemática em questão.

Para a nossa abordagem e concretização do objetivo interessa-nos retirar as ilações acerca da utilização da cor sem ter em conta o contexto cultural e social a que as campanhas se destinavam e não analisar os casos na sua total complexidade. Dessa forma, as campanhas em análise - Parque temático Euro Disney em Paris; Malas

Samsonite e o lançamento do #1 Club Gold da Hertz Rent-A-Car - não conseguiram comunicar a sua mensagem corretamente e não atingiram o seu público-alvo revelando-se desastrosas economicamente e desprestigiando tanto para os clientes como para os criativos e designers envolvidos.

À exceção do primeiro exemplo, clássico da literatura e que espelha as diferenças entre a cultura europeia e asiática, os restantes exemplos são campanhas publicitárias e estudos de mercado que assumem a necessidade do estudo das cores na comunicação do pretendido.

2.2.1. *Vento Leste, Vento Oeste.*

Romance de Pearl S. Buck de 1929 onde se discute a noção de luto e as cores usadas na cultura oriental vs. cultura ocidental.

No romance de Pearl S. Buck, *Vento leste, vento oeste*, uma chinesa visita uma mãe americana e descreve, perplexa, como são as roupas das crianças americanas: A mãe me mostrou também as roupas das crianças. Todas as suas roupas de baixo eram brancas, e a criança menor estava enfiada dos pés à cabeça em branco. Perguntei à mãe se a criança estava de luto por causa de algum parente falecido, pois o branco para nós é a cor do luto; ela respondeu porém que não era o caso, que era só uma questão de manter a criança pura... então vi as suas camas: elas também estavam cobertas de branco, o que dava uma impressão geral extremamente sombria. Eu não conseguia compreender por que se usava tanto branco, pois se ela é a cor triste, do luto e da morte. Certamente uma criança deve ser vestida e envolvida somente com as cores da felicidade: vermelho escarlata, amarelo e azul! Nós vestimos nossas crianças da cabeça aos pés em escarlata, pela alegria que sentimos por elas terem nascido. Entretanto, entre esses estrangeiros, nada corresponde à natureza. (Heller, 2014, p.172-173)

Este excerto literário representa um caso cultural de interpretação simbólica da cor, onde a cultura oriental é comparada com a cultura ocidental, dois pontos díspares do globo, onde a cor branca adquire significados distintos em ambas as culturas.

A personagem do romance, de origem chinesa, ao deparar-se com tal quantidade de **branco** nas vestes e roupa de cama da criança fica surpresa e ao mesmo tempo

perplexa. Na sua cultura, mais concretamente cultura chinesa, a roupa usada no luto é branca adquirindo, desse modo, o significado de sofrimento, humildade e tristeza. É uma cor inadequada, a seu ver, para as vestes de uma criança porque é uma cor de luto e representa o estado da alma que passou da morada terrena para a espiritual.

Já na cultura norte americana, o branco é uma cor associada à inocência ou à pureza e daí ser uma cor indicada para uma criança. De fortes influências europeias, a cultura norte americana, também, adotou o simbolismo das cores vindas do velho continente europeu considerando o branco a cor da pureza, limpeza e castidade. À luz da religião cristã, o branco é a cor do batismo, casamento e primeira comunhão. É uma cor ligada à simplicidade, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade. Simboliza a luz, representa a vida e o bem. Como Heller (2014, p.551) menciona: “o branco é o início. Quando Deus criou o mundo, seu primeiro comando foi: “Faça-se luz!” Fazendo-se associações com a luz, assim tem início a simbologia do branco.”

Chevalier e Gherrbrant (1994, p.128) evocam:

Em todo o pensamento simbólico, a morte precede a vida, sendo todo o nascimento um renascimento. Por isso, o branco é primitivamente a cor da morte e do luto. E ainda hoje o é em todo o Oriente, tal como foi durante muito tempo na Europa.

Nas culturas ocidentais (Europa e América do Norte), o branco é a cor que mais frequentemente se associa a perfeição, honestidade, limpeza, início e exatidão. Heller (2014, p.577) refere que “o branco é imaculado, isento dos negros pecados; branco é a cor da inocência.”

Na cultura ocidental, a cor de luto é o **preto**. Heller (2014, p.388) considera que “na simbologia cromática cristã, o preto é a tristeza pela morte terrena; o cinza simboliza o juízo final e o branco é a cor da ressurreição. Por isso a cor dos trajes dos que estão enlutados é o preto”. Assim, a cor preta está associada à escuridão, falta de luz, cor da noite, ao sentimento de tristeza e sofrimento pela perda de quem amamos

e serve para demonstrar luto e introspeção.

A cor preta pode também ser associada, em algumas situações, a valores como prestígio, modernidade ou elegância. Porém é necessário ter atenção a que cultura, contexto ou situação específica é aplicada (sociedade, país e cultura), porque nem sempre a intenção é bem interpretada.

Bortoli e Maroto (2001), reforçam esta noção:

(...) a religião é uma parte importante da cultura e que em todas as religiões as cores têm suas associações. Um uso inadequado de cores pode ser considerado ofensivo. Para os muçulmanos xiitas, o verde é sagrado, e seu uso deve ser realizado com muita cautela. O branco é a cor do luto na China. Uma superabundância de espaço em branco em torno de uma pequena imagem ou letra isolada pode sugerir significados funerários. (p.11)

O vestuário é um código social no qual a cor é utilizada para distinguir: classes, grupos sociais, posições hierárquicas, sexos, idades, instituições, ideologias, relações entre outros, e é um dos usos mais antigos significativos das cores nas roupas do luto.

2.2.2. Euro Disney, Parque temático em Paris.

Uma situação onde a cor assume significados distintos na cultura Ocidental (Estados Unidos da América) e na cultura ocidental (Europa).

A Euro Disney, pertencente a uma empresa originária dos Estados Unidos da América, país de cultura considerada ocidental, e que se estabeleceu em França, em Paris, onde gerou algum desconforto cultural ao aplicar em demasia uma cor cujo significado na Europa católica é distinto do atribuído nos Estados Unidos da América.

Este episódio teve origem na década de 90 do século XX, em que foi desenhado o logotipo da empresa utilizando o **roxo** como predominante.

Para a Euro Disney Resort, foi escolhido o roxo, pela Sussman & Prejza, como cor principal para o design corporativo, uma vez que na época mais nenhuma outra empresa utilizava essa cor. A Coca-Cola tinha vermelho, a IBM usava o azul e o roxo tornar-se-ia a cor característica da Euro Disney. (Will, 2011)

Nos anos precedentes ao ano da abertura do parque, 1992, instalou-se a polémica como Will menciona:

Uma pesquisa de mercado revelou que o roxo era percebido de forma diferente na Europa e nos Estados Unidos. Segundo a revista "ID Magazine" (Jan. 1992, p.61), essa cor simboliza morte e crucificação, numa Europa predominantemente católica. (...) Um exemplo significativo do fracasso da cor roxa é o design inicial das placas da Euro Disney. A paleta de cores pretendia rivalizar com o vermelho da Coca-Cola, mas a seleção final de grandes quantidades de roxo foi um erro trágico. O Roxo simboliza a morte e a crucificação de Cristo na Europa católica. Não é de surpreender que os visitantes pensassem que os sinais eram mórbidos. (2011, p.9). (Fig.8 a 12)



Fig.10, 11 e 12 - Sinalética do Parque Euro Disney Resort (1992).
Fotos: Disney

Devido à sua conotação negativa, a utilização da cor roxa foi, drasticamente, reduzida tanto em materiais impressos como em todo o recinto do *resort*, após 1992 (Fig.13 a 15).



Fig.13, 14 e 15 - Sinalética do Parque Euro Disney Resort, após 1992.

Fotos: Disney

Inclusive "o Relatório Anual de 1991, do Euro Disney SCA, já apresentava uma capa verde e muito menos roxo." (Will, 2011) (Fig.16 e 17).

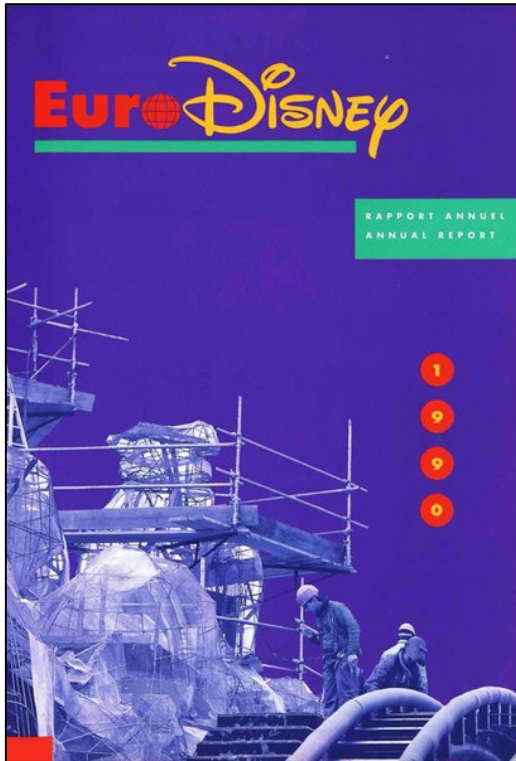


Fig.16 - Capa Relatório Anual.
Foto: Disney

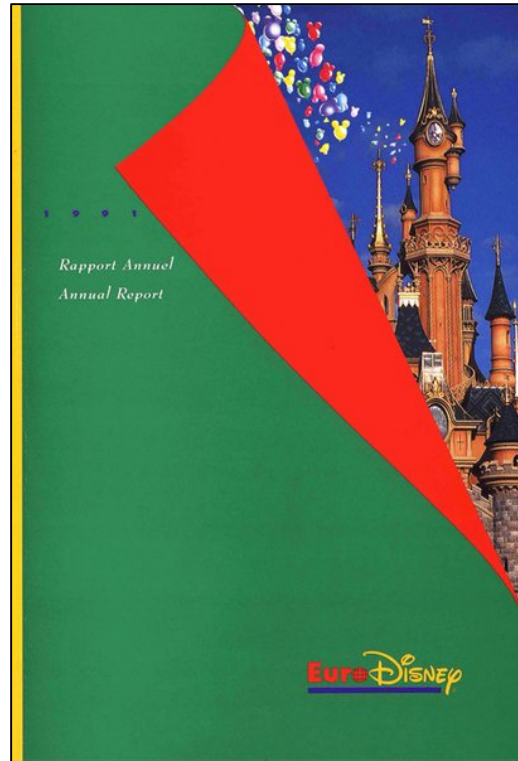


Fig.17 - Capa Relatório Anual.
Foto: Disney

Em 1994, por vários motivos, nomeadamente comerciais, a empresa decidiu alterar o nome de "Euro Disney Resort" (Fig.18) para "Disneyland Paris" (Fig.19 e 20), e ao mesmo tempo alterou oficialmente, as suas cores originais do logótipo (que sofreu várias alterações até 2002), aproximando-o à realidade cultural europeia, utilizando a cor roxa em muito menos quantidade.



Fig.18 - Logotipo Euro Disney Resort (1992). Foto: Disney



Fig.19 - Logotipo Disneyland Paris (1994). Foto: Disney



Fig.20 - Logotipo Disneyland Paris (2002). Foto: Disney

Embora ambas as culturas sejam consideradas Ocidentais - Europa e Estados Unidos da América - os significados atribuídos a uma mesma cor, o **roxo**, são distintos. Na Europa o roxo, nos países católicos, é utilizado em funerais e simboliza dor, penitência, morte e é associada à ressurreição de Cristo (roxo é a cor do manto de Cristo). Nos Estados Unidos da América, o roxo, é símbolo de honra e coragem (representado pelo Coração Púrpura, uma condecoração militar dos Estados Unidos, concedida em nome do Presidente a todos os militares das Forças Armadas, feridos ou mortos durante o serviço militar), e é também uma cor associada à fantasia e à magia.

A Disney, desde o início dos seus estúdios, que espalha magia e aguça a imaginação do seu público com os seus ambientes fantásticos. “No filme clássico da Disney de 1940, Fantasia, o personagem Mickey Mouse é um aprendiz de feiticeiro, e a cor roxa foi utilizada em conjunto com o azul escuro para simbolizar o mistério” (Diana et al., 2008-2020), e criar um mundo repleto de magia e fantasia.

2.2.3. Samsonite, fabricante de malas.

Porém não foi a primeira vez nem será, com certeza, a última que a aplicação do **roxo** trará dissabores a quem o utiliza, sem previamente realizar uma pesquisa no mercado para saber o seu valor simbólico junto do público, cultura e sociedade para os quais se destina.

Tal como a Disney, a marca fabricante de malas Samsonite (Fig.21) cometeu uma gafe ao aplicar a cor roxa, sem antes se assegurar se se adequava ou não ao mercado a que se destinava.



Fig.21 - Logotipo Samsonite
Foto: Samsonite

No final dos anos 80 e início dos anos 90, a fabricante de malas Samsonite colocou para venda malas em roxo e preto no mercado mexicano, de acordo com Rutka. Sem venda: no México, roxo e preto estão associados à morte e ao luto, algo que a pesquisa sobre cores ou tabus e conotações na cultura mexicana provavelmente teria revelado. (Parmar, 2004)

Nos países católicos da América Latina, como o México, o **roxo** é utilizado em funerais, e quando combinado com o preto é sinal de luto. É utilizado para demonstrar o luto e a dor da perda de um ente querido, simboliza espiritualidade e penitência.

2.2.4. *M&M's*, chocolates.

A pesquisa de mercado é uma das etapas cruciais para as empresas, que pretendem fazer da cor um elemento de destaque na sua estratégia.

“A pesquisa é exatamente o que os executivos da Hackettstown, NJ-based Masterfoods USA, uma divisão da Mars Inc. sediada em McLean, Virgínia, fez antes de lançar uma nova cor para seus chocolates M&M's em 2002.” (Parmar, 2004).

A empresa Masterfoods (Parmar, 2004) deu a escolher, três novas cores - roxo (Fig.22), rosa (Fig.23) e aqua (turquesa) (Fig.24) - aos clientes da M&M's, para elegerem a nova cor a adicionar às cores M&M's, já existentes.



Fig.22 - M&M's Roxo

ou



Fig.23 - M&M's Rosa

ou

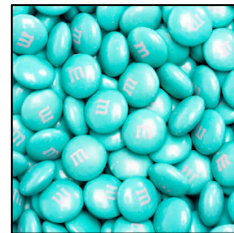


Fig.24 - M&M's Aqua

Quando o plano da promoção ao consumidor de 2002, deu início em 1999, os executivos procuraram uma maneira divertida e significativa para envolver os consumidores a nível mundial - a uma escala que a empresa nunca antes realizara.

A cor é uma linguagem universal, por isso os executivos decidiram que a nova promoção a usaria para comunicar com os consumidores da M&M's. Os fãs de M&M's em todo o mundo foram convidados a escolher uma nova cor para o doce, para adicionar à mistura já existente de M&M's vermelho, cor de laranja, castanho, amarelo, verde e azul. (...) A campanha foi realizada

por regiões, usando os idiomas locais, porta-vozes locais e materiais dos pontos de venda locais, mas os gráficos usados eram uniformes em todas as regiões. (...) Quando a votação terminou, mais de três meses depois, em meados de junho, a empresa havia acumulado quase 10 milhões de votos em 200 países - o roxo ganhou. (Parmar, 2004) (Fig.25)



Fig.25 - Embalagem promocional M&M's, "Great Color Quest"

A "Great Color Quest" decorreu entre Março e Junho de 2002, e convidou consumidores de todo o mundo a participar na votação da nova cor via Internet. A nova cor eleita pelos amantes dos M&M's foi o roxo, tornando-se assim a nova cor do leque de cores já existentes, em junho de 2002, mas essa escolha era temporária o que

encorajou os fãs a comprar os novos M&M's enquanto se encontravam disponíveis no mercado (a M&M's foi o primeiro chocolate do mundo a utilizar o roxo, entre 1941 e 1949).

Este caso da M&M's serve para mostrar que para além de uma cor, como o roxo, poder ter um significado pesado (o luto), em determinado contexto como no âmbito da alimentação, mais especificamente nos doces, pode ter conotações positivas levando um público (diversificado e culturalmente diferente a nível mundial) a aceitar e encarar como uma cor positiva e adequada.

2.2.5. Hertz Rent-A-Car, lançamento do #1 Club Gold

Em *Comunicação Visual e Cultura*, Scherer (2015) aborda um outro caso de estudo, referente uma campanha publicitária, destinada a vários mercados, na qual surgiram falhas na comunicação, ao ser utilizada uma única linguagem estética, em culturas distintas (cultura ocidental e cultura oriental).

O caso envolveu a empresa americana, Hertz Rent-A-Car e McCarron (2003) refere este caso nas suas pesquisas:

Após o lançamento do seu #1 Club Gold, no final dos anos 90, a Hertz, cujas cores corporativas são preto e dourado, enviou publicidade por correio aos seus clientes, em envelopes pretos, mostrando apenas a informação do destinatário na frente. Embora a campanha tenha sido bem-sucedida nos EUA, onde o receber este tipo de publicidade não possui qualquer associação simbólica imediata, os resultados foram desastrosos quando apresentada a clientes japoneses. Claramente, os responsáveis não tinham conhecimento, de que, quando uma pessoa no Japão recebe um envelope preto pelo correio, significa a morte de um membro da família. Os cidadãos japoneses ficaram extremamente chateados, ao pensar que estavam a receber notícias horríveis, mas em vez disso, encontraram publicidade da Hertz's Club Gold. (p.26).

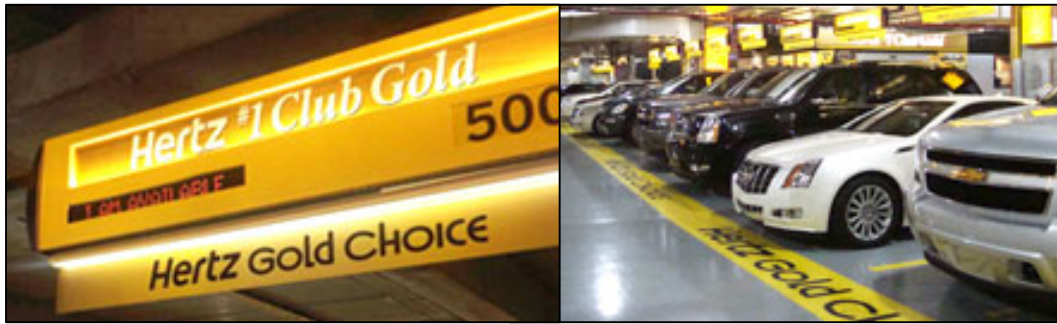


Fig.26 - Hertz #1 Club Gold (atualmente Hertz Gold Plus Rewards)

Foto: Hertz

Através do sucedido, com a empresa «Hertz Rent-A-Car», podemos constatar o quanto é importante conhecer as culturas para as quais se destina uma campanha, de modo a evitar erros prejudiciais que geram mal-entendidos, como este. Este caso, demonstra que deve haver especial atenção ao simbolismo das cores e da sua importância dentro das culturas, como as cores de luto e os seus rituais, para evitar constrangimentos como o que é apresentado, no mercado asiático. Algumas das razões pelas quais as campanhas por vezes falham, como o caso da Hertz, é claramente devido à falta de consciencialização do contexto cultural de um povo, e partir-se do pressuposto de que todas as opiniões e tradições são iguais em todo o planeta.

Encontrar exemplos de casos de estudo que se enquadrem nesta problemática - *Qual a importância do conhecimento das cores de luto para o trabalho do designer?* - é uma tarefa difícil e morosa, não se encontrando muitos e os existentes contêm informação reduzida e são pouco ilustrados.

Os casos de estudo encontrados, na generalidade, apresentam resultados pouco satisfatórios para a empresa envolvida na campanha publicitária ou estratégia de marketing, representam uma falha. O facto de serem pouco divulgados ou até mesmo omitidos, contribui para a dificuldade em encontrar informação sobre o tema. Porém os casos de estudo aqui apresentados são exemplos valiosos, demonstrativos da importância da recolha prévia de informação, da cor de luto, dentro de uma cultura,

sociedade ou até um grupo.

A possibilidade de falha num trabalho de design por falta de abordagem do tema da cor de luto, durante a pesquisa inicial do trabalho, pode vir a ser um problema real como os casos de estudo aqui apresentados.

CAPÍTULO 3 - Discussão e implicações

3.1. Cor, Cultura e Design

O surgimento da Internet e da *World Wide Web* (finais do séc. XX) vieram alterar, radicalmente, a forma de comunicação e de ação quotidiana.

Uma geração impulsionada pela invenção e inovação, agora possuímos a capacidade de fazer vídeo chamadas globais simplesmente ligando nossos computadores ou smartphones. Essa tecnologia avançada também revolucionou o consumismo e as práticas de negócios, permitindo à publicidade, a venda e a compra a partir de qualquer lugar, para qualquer lugar e a qualquer momento. Como resultado, os modos de comunicação visual não se concentram mais só no público local, mas avançam para aqueles situados em torno de um espectro global infinito. (Scherer, 2015, p.75)

Uma nova era, em que a tecnologia e a divulgação da comunicação estão em constante expansão, com oportunidades de relacionamentos interculturais e práticas comerciais a realizarem-se à escala global. A sociedade está perante um avanço que exige conhecimentos específicos e direcionados, uma maior compreensão do “porquê” e fundamentalmente do “como” comunicar com as sociedades diferentes, da nossa.

Os profissionais de design gráfico devem encarar esta abertura aos mercados e públicos internacionais como uma oportunidade de expansão, aproveitando para repensar e modernizar as suas práticas de forma a responder às novas necessidades.

A importância de incluir as questões culturais na área do Design Gráfico é, relativamente, recente. A evolução e adaptação da comunicação visual nem sempre consegue acompanhar de modo adequado a globalização, assim, torna-se necessário unir esforços, criar e partilhar informação. Desta forma, é necessário um trabalho conjunto multidisciplinar de áreas como psicologia, antropologia e ciências da comunicação com o design para que seja gerada informação útil e credível sobre as cores e as culturas, a nível global.

No que se refere a cores do luto, existe grande dificuldade em adquirir informação precisa, e a pesquisa sobre este assunto é difícil tornando pouco fundamentado o resultado obtido. Este constrangimento é patente nos estudos de caso apresentados, no capítulo anterior, em que o desconhecimento do significado cultural das cores no luto é uma lacuna real e com consequências visíveis, como o caso da Hertz Rent-Car.

Assim, antes de dar início ao seu trabalho, o designer, deve fazer uma pesquisa sobre as cores dentro da cultura a que se destina o projeto, para entender os significados culturais e adquirir informação útil para o desenvolvimento do trabalho. O conhecimento previamente adquirido, sobre as cores é uma mais-valia quando chega o momento de definir a gama de cores a utilizar, por já conhecer significados e valores emocionais na cultura alvo.

Porém, é também muito importante saber as preferências do cliente, ajudará a evitar a armadilha de escolher uma cor que o cliente não gosta para o design,

(...) além de ajudar a criar uma estrutura básica de cores para expandir a sua paleta. Nem todos os clientes conhecem a cor azul Cerulean, mas se você lhes mostrar uma paleta baseada na cor azul Cerulean, eles poderão gostar. Talvez a primeira coisa que você deva fazer seja pedir ao seu cliente que cite algumas das suas cores favoritas.” (Cudworth, 2014, p.137)

O designer precisa estar atento a valores e a significados das cores em diferentes contextos, para fazer a sua utilização correta. Cudworth (2014) comenta que:

Todo o designer, quando faz um trabalho, deve ter conhecimento do significado das cores na cultura nativa do cliente, pois ajuda a comunicar as suas ideias ao cliente, e em última análise, apoia a mensagem do cliente. Devem de ser feitas algumas perguntas antes de se fazer o esquema de cores a utilizar: Quem é o seu cliente e cultura o cliente deseja que você represente?; A que país/região se destina?; A que público se destina?; Quais objetivos/efeitos/sentimentos o seu cliente espera alcançar? (p.130)

As diferentes culturas entendem o design gráfico, mediante diferentes esquemas mentais de interpretação, enquadrados nas realidades culturais em que se inserem.

Scherer (2015) faz o alerta para a necessidade de haver uma nova consciência cultural e de comunicação visual, entre públicos de diferentes origens. Consciência que para ele adveio da sua experiência profissional ao trabalhar numa agência de publicidade, com diferentes países e culturas, obtendo sucessos e fracassos ao tentar comunicar uma ideia, em que estava a pensar localmente mas a agir globalmente.

Os públicos culturalmente diferentes, na maioria das vezes, não partilham dos mesmos antecedentes e crenças que nós, e essa falta de consciencialização, por parte do designer, em relação às origens da audiência pode resultar em falhas no design, tanto a nível visual como comunicativo.

Os designers ocidentais, ao assumirem que a sua estética funciona para todas as culturas, incorrem muitas vezes em desperdícios de tempo e dinheiro para o cliente, devido a mal-entendidos estéticos e culturais. O designer, quando se trata de públicos culturalmente diferentes, com antecedentes e crenças distintos, deve fazer um trabalho de pesquisa cultural e social para quebrar ou amenizar esta lacuna profissional.

3.2. Cores de Luto e sua Simbologia

O luto abrange todas as culturas e crenças, e cada povo tem a sua própria maneira, característica, de demonstrar o seu respeito e sentimento pela morte de alguém.

Nas culturas Ocidental e Oriental, as cores predominantes para uso durante o luto são o preto e o branco. A cultura Ocidental por exercer grande influência sobre outras culturas, em diversas áreas, levou a que várias culturas adotassem a cor preta para o luto, por vezes, em paralelo com as suas cores tradicionais. Exemplo dessa influência, do preto como cor de luto, é o continente africano, uma vasta área com inúmeras culturas, que passaram também a utilizar o preto além das suas cores tradicionais de luto; e no Japão, onde a cor de luto tradicional era o branco, o preto foi ganhando terreno e passou a predominar como cor associada à morte e ao luto, à medida que a cultura se foi ocidentalizando.

A cultura africana é formada por uma rica e variada expressão cultural. Além das influências ocidentais e as suas cores tradicionais de herança ancestral, as cores de luto variam também consoante a localização, influência religiosa - Cristianismo, nas suas vertentes, e Islamismo - ou até mesmo da história das lutas pela independência como, por exemplo, África do Sul ou Gana.

Assim como na cultura africana, a cultura oriental e asiática também apresenta uma variada gama de cores utilizadas no luto, alterando consoante a localização, influência religiosa, cultura e país. Na cultura oriental podemos destacar a China, pelo seu vasto território, com cores de luto que também variam consoante a região, tradição, religião - budismo ou cristianismo - ou crença. Num contexto geral, na China, a cor branca simbolicamente lembra a morte.

No entanto, as vestes luto normalmente variam consoante a ligação com o falecido. Por exemplo, se for um filho ou uma filha vestem preto ou branco, se for um neto veste azul e se for um bisneto a cor será o verde. Os países onde predomina a religião Budista a cor de luto, tradicionalmente, utilizada é o branco.

O continente americano, também, é de grande variedade e riqueza cultural. América Latina e América do Sul, assim como a América do Norte, todas têm influências da cultura ocidental e de cariz cristã; e das religiões Judaica, Hindu e Islâmica para além das influências africanas e dos povos ancestrais que já habitavam o continente antes das descobertas e colonização feita pelos europeus.

3.2.1. Cores chave

A pesquisa e recolha de informação, com recurso a fontes primárias e terciárias, fontes bibliográficas e exemplos de estudo de caso acerca das cores utilizadas durante o período de luto nas diferentes culturas, permitiu-nos elaborar tabelas informativas das "cores chave" a utilizar pelos designers. Concretizando o objectivo a que nos propusemos: a criação duma ferramenta com as "cores chave" do luto - Preto (Tab.1), Roxo (Tab.2), Branco (Tab.3), Amarelo (Tab.4), Azul (Tab.5), Vermelho (Tab.6), Cinza (Tab.7), Cor de laranja (Tab.8) e Castanho (Tab.9) - mais representativas e relevantes para o trabalho de um designer:

PRETO

Culturas

Cultura Ocidental: Europa (Portugal, Espanha, Itália, Grécia, Inglaterra, Escócia, País de Gales, Irlanda, Rússia, Checoslováquia, Dinamarca, Letônia, Polônia, Romênia, Ucrânia), Estados Unidos da América e Canadá.

Outras Culturas (de influência Ocidental mas onde prevalecem as cores tradicionais):

Cultura Africana: Gana.

Cultura do Médio Oriente: Irão.

Cultura da América Latina e América do Sul: México, Brasil, Chile, Colômbia, Venezuela.

Cultura Oriental e Asiática: Japão, Coreia do Sul, Singapura, Malásia, Vietname, Filipinas.

Religiões

Cristianismo (Católicos e Protestantes) e **Islamismo**.

O **Preto** é associada a ausência de luz, escuridão, noite, morte, luto, funerais, tristeza, introspeção, sofrimento pela perda de um ser amado, penitência, condenação, angústia e representa o submundo.

Simboliza o luto, tanto no **Cristianismo** como no **Islamismo**.

Cultura Ocidental (Europa e América do Norte):

Preto é a cor de Luto e Funerais. Durante muito tempo também o Roxo esteve associado a hábitos de luto, mas foi desaparecendo aos poucos. Existem algumas nuances na utilização da cor preta, mesmo dentro da Europa, como no caso da Itália onde o Preto é essencialmente para as viúvas. Na Rússia, Checoslováquia, Grécia, Itália, México, Portugal e Espanha, as viúvas podem mesmo usar Preto pelo resto da vida.

Outras Culturas (de influência Ocidental mas onde prevalecem as cores tradicionais):

Cultura Africana: Preto é uma cor simbólica para os funerais em quase todo o continente africano (no Gana só amigos utilizam Preto, a família chegada veste vermelho). As cores de luto são variadas, não é utilizado unicamente o preto, depende da região ou cultura.

Cultura da América Latina e América do Sul: Preto representa luto, mas não em todos os países, por exemplo no Brasil além do preto ser utilizado em funerais, a cor mais comum é o roxo.

A disseminação da cor preta, como forma de demonstrar luto, surge um pouco por todo o planeta devido à influência da Cultura Ocidental (exemplo disso é a Coreia do Sul, além de ser uma cultura Oriental). Muitas culturas além do uso do preto como cor de luto continuam a utilizar as suas cores tradicionais.

Tab.1 - Cor de luto - Preto - Significado por Localização/Cultura.

Roxo, Purpura ou Violeta

Culturas

Cultura Ocidental: Reino Unido (luto da realeza).

Cultura da América Latina e América do Sul: Brasil e países católicos.

Cultura Asiática: Tailândia.

Religião

Cristianismo.

O **Roxo**, também chamado de púrpuro ou púrpura, está em um espectro de cor entre o azul e o vermelho, assim como a cor violeta (cor associada a enterro).

É utilizado para demonstrar o luto e a dor da perda de um ente querido, simboliza a espiritualidade e calma. Nos países católicos o Roxo é utilizado em funerais, e quando combinado com o preto é sinal de luto da realeza (exemplo o Reino Unido).

O Roxo simboliza dor e penitência. Na **religião Cristã** a Quaresma (período de tempo entre a Quarta-Feira de Cinzas e o Domingo de Páscoa) é das festividades mais importantes e representa a morte e ressurreição de Cristo (Roxo é a cor do manto de Cristo).

A associação do Roxo ao luto encontra-se tanto na fé católica da **cultura da América Latina**, no Brasil, como na cultura Oriental e Asiática, na Tailândia.

No Brasil o Roxo é a cor de luto e dos funerais, embora o Preto ou o Branco também sejam utilizadas.

Na Tailândia o Roxo define tristeza, é a cor usada pelas viúvas para mostrar o seu lamento pela morte do seu cônjuge (os restantes participantes do funeral devem de usar Preto).

Tab.2 - Cor de luto - Roxo - Significado por Localização/Cultura.

Branco

Culturas

Cultura Ocidental: Itália.

Cultura Africana: Etiópia, Somália, Gana, Nigéria.

Cultura da América Latina e América do Sul: Brasil.

Cultura do Médio Oriente: Irão.

Cultura Oriental e Asiática: China, Hong Kong, Taiwan, Japão, Coreia do Sul, Camboja, Vietname.

Cultura da Oceânia: Australiana.

Religiões

Hinduísmo e Budismo.

O **Branco** simboliza a luz, para os **ocidentais** simboliza a vida e o bem, para os **orientais** é a morte, o fim, o nada.

Hinduísmo: Branco é a cor da morte e do luto usada em cerimónias fúnebres por homens e mulheres. As viúvas vestem vestidos brancos enquanto lamentam a morte porque é uma cor de reflexão e de separação da sociedade enquanto estão de luto.

Budismo: É a religião central em grande parte do leste da Ásia, acredita na reencarnação após a morte, e no círculo da vida, as vestes durante os funerais são Brancas para "iluminar o caminho" da morte, para a próxima vida, e incentivar o renascimento, após a morte. Branco é símbolo de pureza e renascimento.

Cultura Ocidental: Na Itália o Branco está ligado a morte e funeral.

Cultura Africana: Na Nigéria a mulher que perder o cônjuge, é esperado que ela se vista de preto ou branco.

Cultura da América Latina e América do Sul: No Brasil vestir Branco, simboliza paz, e está cada vez mais associado às mortes por atos violentos.

Cultura do Médio Oriente: O Branco simboliza tempo de luto e funerais.

Cultura Oriental e Asiática: Branco simboliza morte, luto e funerais, e serve para demonstrar luto pela perda de familiares e amigos. Em países como China, Coreia, Índia (as viúvas devem usar branco no funeral do marido) e em parte no Japão, o Branco é utilizado, como forma de luto, e para transmitir a necessidade de se estar em silêncio, em reflexão e paz em momentos difíceis.

Cultura da Oceânia: Na Austrália as viúvas usavam bonés brancos feitos de gesso, conhecidos como 'Kopis', que são colocados no túmulo do marido no final do período de luto.

Tab.3 - Cor de luto - Branco - Significado por Localização/Cultura.

Amarelo

Culturas

Cultura Africana: Etiópia.

Cultura da América Latina e América do Sul: México

Cultura do Médio Oriente: Egito.

Cultura Oriental e Asiática: Birmânia.

O **Amarelo** representa o ouro, a luz, os raios brilhantes do Sol, a energia, o esclarecimento, os deuses e revela o poder do divino do azul do céu.

Cultura Africana: Na Etiópia o Amarelo está associado à perda e ao luto.

Cultura da América Latina e América do Sul: Em muitos destes países está associado ao luto (México).

Cultura do Médio Oriente: No Egito o Amarelo (ou ouro) é utilizado para demonstrar o sofrimento pela perda de um ente querido e simboliza o luto. A cor Amarela remete-nos às folhas secas que caem das árvores e que simbolizam as lágrimas de quem ao chora de saudades de quem já partiu desta vida. O Ouro está associado ao Antigo Egito (jóias, caixões e sarcófagos), e ainda hoje em dia, os egípcios, usam ouro ou amarelo nos funerais, por ser uma cor e um material com qualidades duradouras o suficiente para acompanhar o defunto na sua vida após a morte.

Tab.4 - Cor de luto - Amarelo - Significado por Localização/Cultura.

Azul

Culturas

Cultura Ocidental: Itália.

Cultura da América Latina e América do Sul: México.

Cultura do Médio Oriente: Síria, Irão.

Cultura Oriental e Asiática: Coreia do Sul.

O **Azul** é a cor do divino (porque o céu é azul) e do eterno. As nossas experiências ao longo dos tempos fizeram do Azul a cor de tudo o que desejamos que permaneça. Cor do infinito, do longínquo e do sonho, tudo o que é Azul parece estar longe (o céu, o horizonte, o ar). Se for Azul-escuro apresenta também a componente da densidade (o mar ao tornar-se mais profundo e denso tende a ser azul escuro). O Azul simboliza pensamento, infinito, vazio, eternidade, luto, céu e espiritualidade.

Cultura da América Latina e América do Sul: México.

Cultura do Médio Oriente: Utilizada pelos povos da Síria e do Irão, Azul Celeste é a cor que remete à cor do céu, lugar em que se considera que as pessoas falecidas seguirão após a sua morte.

Cultura Oriental e Asiática: Coreia do Sul.

Tab.5 - Cor de luto - Azul - Significado por Localização/Cultura.

Vermelho

Culturas

Cultura Africana: África do Sul, Gana, Zimbábue.

O **Vermelho** de modo geral representa o guerreiro ou mártir, indica coragem e força. Simboliza aproximação e encontro.

Cultura Africana: Vermelho é a cor de luto de muitos africanos, utilizam a cor vermelha para demonstrar luto e a sua dor pela perda de um membro da comunidade.

Na **África do Sul**, o Vermelho é a cor de luto, representa o derramamento de sangue durante o Apartheid, durante quase 50 anos (o Vermelho também faz parte da bandeira da África do Sul), representa a luta do país pela independência, da Grã-Bretanha e da Holanda).

No **Gana**, o Vermelho e Preto são as cores oficiais, Vermelho para parentes próximos, mas caso o falecido seja um idoso que viveu uma vida plena a cor de luto é o Branco.

No **Zimbábue** o luto é assinalado com um tecido Vermelho no portão da casa, invoca sentimentos e emoções tristes, significa que as pessoas estão de luto por um ente querido que partiu (uso adquirido durante a luta de libertação em que um pano vermelho no portão indicava reunião política. Para não serem descobertos passaram a usar a estratégia de disfarçar as reuniões com velórios, ganhando popularidade, mesmo quando soldados brancos invadiam essas reuniões, frequentemente eram confrontados com velórios reais). A tradição foi adotada por diferentes tribos no país. Antes da luta de libertação as tribos usavam diferentes formas de assinalar um velório, sendo o mais comum, nas tribos no norte do Zimbábue roupas pretas ou azuis.

Tab.6 - Cor de luto - Vermelho - Significado por Localização/Cultura.

Cinza

Cultura **Cultura da Oceânia:** Papua Nova Guiné.

O **Cinza** representa resignação e neutralidade e está associado materialmente a pó. Simboliza tristeza, velhice, seriedade, sabedoria, passado e é a posição intermediária entre a luz e a sombra.

Cultura da Oceânia: Na Papua-Nova Guiné as viúvas aplicam argila Cinza na pele após a morte do marido, e usam vários colares feitos de sementes cinzentas. Todos os dias é removido um laço do colar, quando o último é retirado termina o luto (o processo geralmente dura nove meses).

Tab.7 - Cor de luto - Cinza - Significado por Localização/Cultura.

Cor de laranja

Culturas **Cultura do Médio Oriente.**

O **Cor de laranja** é associado a felicidade, espiritualidade, calor, vitalidade, sagrado e coragem.

Cultura do Médio Oriente: O Cor de laranja está associado a lamentação, luto e perda.

Tab.8 - Cor de luto - Cor de laranja - Significado por Localização/Cultura.

Castanho	
Culturas	Cultura Oriental e Asiática: Índia, Países do leste Asiático.
	O Castanho , simboliza conforto, estabilidade, terra, esforço e harmonia.
	Cultura Oriental e Asiática: A Índia associa o Castanho ao luto, representando a dor e perda. O mesmo sucede noutros países.

Tab.9 - Cor de luto - Castanho - Significado por Localização/Cultura

NOTA

O Islamismo não tem cores oficiais de luto, tende a utilizar a cor do país onde se encontra.

3.3. Limitações e sugestões para estudos futuros

Ao longo da pesquisa verificou-se que existe grande dificuldade em adquirir informação através de documentação das cores de luto das várias culturas existentes, ao redor do planeta.

O luto encontra-se estudado e documentado nos seus rituais e procedimentos desenvolvidos por diferentes culturas, como caso clínico analisando os sentimentos e os seus diferentes estágios na psicologia, mas como cor representativa de luto a informação encontrada é pouca e difícil de decifrar, quando incluída numa sociedade ou país formado por várias culturas e subculturas. Por exemplo no caso do Médio Oriente ou até nas culturas da América Latina, territórios com vários países, a informação encontrada chega a ser confusa e contraditória.

Existe a necessidade de realizar um trabalho de campo de recolha fidedigna das cores de luto e a construção de uma base de informação acessível aos designers. Um trabalho a realizar de futuro seria a recolha desta informação através de inquéritos e questionários a nível mundial, recorrendo à tecnologia disponível hoje em dia (web; vídeochamadas; vídeoconferência; redes sociais; etc.) de modo a criar uma base de dados acessível aos designers para consulta das cores de luto nas diferentes culturas a nível mundial.

Conclusão

A ideia para esta investigação surgiu de uma pergunta com que, frequentemente, nos deparávamos por vestirmos sempre preto: “Estás de luto?”. Esta questão fez-nos despertar para o tema da cor no luto, e procurar saber que outras cores eram utilizadas para representar a dor da perda no período de luto em outras “religiões crenças e credos”.

A variedade de cores existentes para o luto, os motivos para a sua utilização consoante as culturas e a sua correta utilização na comunicação de produto levou-nos à construção da questão de partida para esta investigação: *Qual a importância do conhecimento das cores de luto para o trabalho do designer?*

Ao procurar o significado do conceito de luto, inevitavelmente deparámo-nos com os rituais fúnebres que o contextualizam. A história de costumes e tradições em torno da morte e seus rituais remonta aos primórdios da humanidade, com mais de 100.000 anos, perdura até aos nossos dias. Neste ritual encontramos desde cerimónias elaboradas constituídas por rígidas regras sociais - época Vitoriana - a tradições seculares - Papua Nova Guiné - cada povo ou grupo social destaca-se entre si pela maneira como veem a morte e a perpetuam.

No decorrer da investigação feita para compreender o que levava a ser eleita uma cor como representação de luto acabámos por compreender que não é a cor que define o estado de luto mas sim a ideia de morte dentro de cada cultura, e essas cores que representam o sentimento de perda, o luto, podem ser as mais variadas.

Ao fazer a pesquisa nas principais culturas - Ocidental; Oriental e Asiática; Médio Oriente; Africana; América Latina; América do Sul; Oceânia - demo-nos conta de que na realidade não existe um registo sólido e consistente de todas as cores utilizadas nas principais culturas assinaladas, mesmo sendo as mais conhecidas. Por vezes a informação é confusa e contraditória, como por exemplo, no caso do Egito em que por vezes é tida como cor de luto o amarelo, para nos depararmos com outra pesquisa a indicar a cor de laranja como cor eleita.

Na aquisição de informação precisa existe uma grande dificuldade tornando-se um constrangimento para o trabalho do designer. Como exemplo desta situação complexa acerca da significação da cor no capítulo 2 apresentamos estudos de caso que demonstram a necessidade de haver uma ferramenta que permita a utilização correta da cor pelo designer. Nos exemplos apresentados torna-se patente que o desconhecimento do significado cultural das cores no luto constituiu uma lacuna real com consequências desagradáveis e até mesmo dispendiosas, como no caso apresentado da Hertz Rent-Car.

Desta forma, expomos assim a importância do designer saber os significados e conceitos culturais antes de dar início ao seu trabalho, quando se destina a uma cultura diferente da sua, devendo efetuar uma pesquisa cuidada, das cores dentro da cultura a que se destina o projeto. A aquisição da informação útil para o desenvolvimento do trabalho é uma mais-valia no momento de definir a gama de cores a propor ao cliente.

A nossa pesquisa e síntese de informação adquirida permitiu criar uma seleção das “cores-chave” mais relevantes no luto em diferentes culturas, de utilidade prática para o designer. Porém, reconhecemos que a pesquisa ainda não está completa porque verificamos que é necessário fazer muito trabalho de campo e recolha fidedigna para se poder completar esta recolha das cores de luto.

Esse seria um trabalho a realizar de futuro, e que muito iria contribuir para combater esta lacuna das cores de luto. Para a sua concretização seria necessário, primeiramente, fazer um levantamento das cores através da aplicação de inquéritos por questionário acerca das cores dominantes do luto por países nos diferentes continentes, para numa segunda fase poder haver uma subdivisão, dos casos em que existisse uma grande variedade de culturas dentro de um mesmo território, como por exemplo em África.

Por vezes existe mais de uma cor numa mesma cultura ou país, como símbolo de luto em que se torna difícil de apurar, qual ou quais, as cores que predominam numa cultura ou país por falta de informação ou inexistência de fontes fidedignas

e fundamentadas. A validação da informação e apurar fatos para combater esta lacuna existente sobre as cores de luto torna-se necessária.

Quando é necessário fazer uma pesquisa sobre a cor de luto a informação na sua generalidade recai sobre a cultura Ocidental, ou então é dada de modo generalizado como na cultura Oriental e Asiática, em que o foco por norma é a China e o Japão, generalizando e dando como facto adquirido que todos os países e culturas nessa região são todos iguais, por se encontrarem no mesmo continente.

Luto e Morte continuam a ser ainda hoje, em pleno séc. XXI, um tabu, provocando entraves a coisas tão simples como saber as cores do luto de uma cultura ou país. Por vezes só se consegue adquirir alguma, não muito segura, informação através de casas funerárias ou curiosos que fazem textos a relatar eventos funerários. Os artigos e livros dedicados ao tema do luto, na maioria, são na área da psicologia.

Com este trabalho de investigação pretendemos contribuir para combater esta necessidade de ultrapassar a lacuna das “cores chave”, utilizadas durante o período de luto nas diferentes culturas, com a elaboração de tabelas informativas de "cores chave" do luto, mais representativas, úteis para o trabalho de um designer quando trabalha para um mercado diferente do seu.

Referências Bibliográficas

AFRIC Editorial (2019). Funeral Rites Around Africa, *AFRIC, Association for Free Research and International Cooperation*. Consultado em 1 Junho 2020. Disponível em: <https://afric.online/10120-funeral-rites-around-africa/>

Bell, J. (2010). *Como realizar um projeto de investigação*. Lisboa: Gradiva. (Obra original publicada em 1993).

Bortoli, M. & Maroto, J. (2001). *Colours Across Cultures: Translating Colours in Interactive Marketing Communications*. (1st published with title “Translating colours in web site localisation” in the Proceedings of the European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies). London, England, UK.

Cartwright, M. (2019) Ancient History, *Encyclopedia*. Consultado em 22 Abril 2020. Disponível em: <https://www.ancient.eu/article/48/the-roman-toga/>

Chevalier, J. e Gherrbrant, A. (1994) *Dicionário dos Símbolos*. Editorial Teorema, Lisboa.

Cudworth, A. (2014). *Virtual World Design* (1st ed.). CRC Press Taylor & Francis Group, FL.

Davey, R. (2013). *Uma história de luto*, eBook Projeto Gutenberg (e-book # 44379) Disponível em: <https://www.gutenberg.org/files/44379/44379-h/44379-h.htm>

Diana, D., Fuks, R. & Fernandes, M. (2008-2020). Símbolos de luto, *O Dicionário de Símbolos: Significado dos Símbolos e Simbologias*. 7Graus Lda. Consultado em 12 Março 2020. Disponível em: <https://www.wemystic.com.br/simbolos-de-luto/>

Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico (2003-2020). Porto: Porto Editora. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa>

Dicionário Prático Ilustrado (1999), Dicionário Enciclopédico Luso - Brasileiro. Publicação Lello & Irmão - Editores. Porto.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2008-2020). Disponível em <https://dicionario.priberam.org/cor>

Eco, U. (1985). How Culture Conditions the Colours we See, *On Signs* (1st ed.), Editado por Marshall Blonsky, Contributors Barthes, R., Certeau, M., Derrida, J., Desnoes, E., Eco, U., Foucault, M., Kristeva, J., Lacan, J., Sebeok, T., and others. Universidade Johns Hopkins, Baltimore, Maryland.

Ellet, W. (2018). *The case study handbook: a student's guide*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Publishing, Education.

Farina, M., Perez, C. & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. (5ª ed.) Editora Edgard Blücher Ltda. São Paulo.

Fine, G., Montemurro, B., Semora, S., Stalp, M., Claussen, B. & Sierra, Z. (1998). *Social Order through a Prism: Color as Collective Representation*, Vol. (68), n.4 (p.443-457). University of Texas, Austin.

Flick, U. (2013). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa, Portugal: Monitor. (Obra original publicada em 2002).

Freitas, A. (2012). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, ISCA Faculdades. Publicidade e Propaganda, São Paulo.

Freud, S. (2013). *Luto e Melancolia*. Edição Standard Brasileira: Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud (p. 50). Rio de Janeiro: Imago.

Jansen, C. (2016). How Ghana's top fantasy coffin artist has put the fun in funeral, *World news*. The Guardian. Consultado em 10 Junho 2020. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/world/2016/nov/24/paa-joe-ghana-fantasy-coffin-artist-casket-funeral>

Heller, Eva (2014). *A Psicologia das cores - Como as cores afetam a emoção e a razão*. (1ª ed. portuguesa, 2012). Barcelona: Editora Garamond Ltda. Editorial Gustavo Gili (GG) - Título original: *Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, Lieblingsfarben, Farbgestaltung*.

Kawanami, S. (2015) Funeral e Cerimônia de Cremação no Japão, *Japão em Foco*. Consultado em 22 Junho 2020. Disponível em: <https://www.japaoemfoco.com/author/admin/>

Mark, J. (2009). Burial. *Ancient History Encyclopedia*. Consultado em 29 Maio 2020. Disponível em: <https://www.ancient.eu/burial/>

Martin, A. (2015). *The History Of Funeral Rites And Rituals Of The Ancient World*. Choice Mutual - Insurance Agency. Consultado em 24 Maio 2020. Disponível em: <https://choicemutual.com/funeral-rituals-ancient-world/>

McCarron, C. (2003). *Expanding our field of vision: Globalization and the changing landscape of visual communications*. *Communication Arts* (p.16-23).

McCracken, G. (2007). *Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. Vol. (47), n.1 (p.100-113). Harvard Business School.

Nova Enciclopédia Larousse (1983). Vol. (2). Editora Delta S.A. Librairie Larousse, Paris. Versão portuguesa, Editora Delta SA, Rio de Janeiro.

Parmar, A. (2004) Marketers ask: Hues on first? *Marketing News*, Vol. (38), (3ªed.), (p.8 e 10). Consultado em 10 Agosto 2020. Disponível em: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/12120195/marketers-ask-hues-first>

Parque Memorial Japi (2017) *Entenda os diferentes costumes e rituais para velar os mortos*. G1 (Portal de notícias da Globo Comunicação). Consultado em 14 Agosto 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/especial-publicitario/parque-memorial-japi/a-natureza-acolhendo-lembrancas/noticia/entenda-os-diferentes-costumes-e-rituais-para-velar-os-mortos.ghtml>

Pastoreau, M. (2017). *Dicionário das cores do nosso tempo: simbólica e sociedade*. Vol. (20) Teoria da Arte. Editorial Estampa, Lisboa.

Proust, M. (2015). O tempo recuperado, *Em busca do tempo perdido*. Coleção completa, Vol. (7). eLivros. Disponível em: <https://elivros.love/livro/baixar-em-busca-do-tempo-perdido-colecao-completa-marcel-proust-epub-pdf-mobi-ou-ler-online>

Quivy, R. e Campenhoudt, L.C. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa, Portugal: Gradiva. (Obra original publicada em 1995).

Scherer, B. (2015). Visual Communication and Culture: Design Education for a Globalized World. (p.75-81) *Essentials of Teaching and Integrating Visual and Media Literacy - Visualizing Learning*. Springer International Publishing Switzerland. Department of Art, The University of Tampa, FL, USA.

Silveira, M. (2015). *Introdução à teoria da cor*. (2ª ed.). Curitiba: Ed. UTFPR.

Schmitt, J. (2009). A dor manifesta: vestuário de luto no século XIX, *dObras*, revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda. Vol. (3), n.5 (p.76-80). Consultado em 28 Maio 2020. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/312/309>

Sperdea, M. e Criveanu, I. (2014). Marketing in Colors. *Revista Economică*. Vol. (91), 66:2 (p.91-99). University of Craiova, Craiova, Romania.

Top Web Design Schools (2020). *Colors by Culture*. Fonte: NowSourcing: Infographic Design Agency. Consultado em 12 Junho 2020. Disponível em: www.topwebdesignschools.org/colors/

Westland, S., Laycock, K., Cheung, V., Henry, P. & Mahyar, F. (2012). Colour harmony. *Journal of the international colour association*. Consultado em 10 Dezembro 2019. Disponível em: <http://www.colour-journal.org/2007/1/1/>

Will (2011). *Corporate Design of Euro Disney Resort - Part 1 and 2*. Consultado em 7 Julho 2020. Disponível em: <https://www.designingdisney.com/parks/disneyland-paris/other-dlp/corporate-design-euro-disney-resort-part-1/> e <https://www.designingdisney.com/parks/disneyland-paris/other-dlp/corporate-design-euro-disney-resort-part-2/>

Yin, R. (2010). *Qualitative research from start to finish*. New York, USA: Guilford Press.

Zavaglia, C. (2006). Dicionário e Cores, *ALFA*, Revista de Linguística, Vol. (20), n.2 (p.25-41). Departamento de Letras Modernas, São Paulo.

Bibliografia

Andrade, T. (2017). Rituais Funerários e luto ao longo da História nas diferentes culturas. *Processo de luto*. Consultado em 27 Março 2020. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/teresapsi/o-luto-em-diferentes-culturas>

Arhipova, A. (2017). Design for Diversity of Cultures: Perception of Colors. *D4U* (Design4Users). Consultado em 28 Junho 2020. Disponível em: <https://design4users.com/design-for-diversity-of-cultures-perception-of-colors/>

Aslam, M. (2006) Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications Vol.* (12), n.1 (p.15-30). School of Marketing, University of Wollongong, NSW, Australia.

Casas, M. & Chinoperekweyi, J. (2019). Color Psychology and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Case of Apparel Products. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Scholars Middle East Publishers, Dubai, United Arab Emirates.

Dicionário da língua portuguesa, Dicionários Dom Quixote (1999). (1ª ed.). Publicações Dom Quixote, Lda.

Elliot, A. & Maier, M. (2013). *Psicologia da cor: efeitos da percepção da cor no funcionamento psicológico em humanos*. *Annu Rev Psychol.* (p. 95-120)

Harrison, M. (1910). *O que as cores do luto tipificam especialmente*. *Vogue* 36. Consultado em 2 Dezembro 2019. Disponível em: <https://rampages.us/incolor/2016/04/18/the-color-of-the-wind/>

Rider, R. (2009). *Color Psychology and Graphic Design Applications*. Liberty University Spring.

Rivero, E. (2014). Psicologia das Cores e suas representações pelo mundo, *Mundo da*

Psicologia. Consultado em 12 Junho 2020. Disponível em: mundodapsi.com/cores-e-emocoes/

Sahlins, M. (1976). *Colors and cultures. Semiotica. Vol. (16)*.

Une Belle Vie Memorial Urns (2010 - 2020). *Why We Wear Black to a Funeral*. Colorado Company. Consultado em 23 Março 2020. Disponível em: <https://decorative-urns.com/cremation-blog/managing-grief/why-we-wear-black-to-a-funeral/>

Wills, P. (2002). *O Uso Da Cor No Seu Dia-a-dia*. (1ª ed.). Editora: Pensamento.



Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal
Telf: (+351) 213 030 600 . iade@iade.pt

