



ANÁLISE DA AUTOPERCEPÇÃO DE MAGREZA: A COR PRETA COMO FATOR EMAGRECEDOR

Analysis of the self-perception of thinness: the color black as a weight loss factor

Oliveira, Paula Elidiane Dutra de Oliveira; Graduanda de Design de Moda; Instituto Federal do Rio Grande do Norte; elidiane.oliveira@escolar.ifrn.edu.br

Freire, Aline Gabriel; Mestre em Engenharia Textil; Instituto Federal do Rio Grande do Norte; alinefreire2@gmail.com

Dantas, Ítalo José de Medeiros; Doutorando de Processos e Manifestações Culturais; Universidade Feevale; italodantasdesign@hotmail.com

Resumo: O significado de uma cor é bastante ambíguo, difere de cada observador, usando o preto como objeto de estudo, o presente trabalho tem o objetivo de validar a relação que há entre as pessoas quando se trata da cor preta e a convenção social de emagrecimento, buscando aferir se é uma percepção empírica ou se há fundamento científico. E este fato pode estar ligado a cor preta gerar sensação de profundidade correlacionando a óptica com as percepções.

Palavras-chave: Autoimagem; cor preta; emagrecimento.

Abstract: The meaning of a color is quite ambiguous, it differs from each observer, using black as an object of study, the present work aims to validate the relationship that exists between people when it comes to the color black and the social convention of weight loss, seeking to assess whether it is an empirical perception or whether there is a scientific basis. And this fact may be linked to the black color generating a sense of depth, correlating optics with perceptions.

Keywords: Self image; black color; slimming.

Introdução

A necessidade de se comunicar e conviver em sociedade é algo inerente do ser humano, e as formas as quais pode-se passar mensagens transpassam a escrita e a fala, a linguagem não verbal vai para além dos significados propriamente ditos em palavras. Dessa

moda, com foco principal nas roupas, traz consigo um novo leque de oportunidades de interação e leitura social.

O vestuário é um dos meios de comunicação mais antigos, remontando ao início da civilização. Tendo um grande peso histórico e cultural, serve, além dos estudos, como forma de proteção e demonstração de status social, segundo Cosgrave (2012, p.7), “o modo como uma pessoa escolhe usar suas roupas caracteriza-a como indivíduo ou como parte de um determinado grupo”. A relação entre “pessoa” e “roupa” demonstra características do comportamento psicossocial.

Pode-se inferir que há elementos presentes na roupa que chamam mais atenção, são chamados elementos fundamentais do design, que tem como pilares a cor, a forma e a textura, dentre eles a cor é considerada um dos mais importantes, pois é um elemento percebido de imediato, sem precisar ser processado para ser entendido, como a textura ou a forma (SORGER; UDALE, 2006). O significado de uma cor é bastante ambíguo, difere de cada observador, usando o preto como objeto de estudo, vê-se variados exemplos, pois tem em seus significados desde o luto ao poder, essas transformações ao longo do tempo enraizaram no mundo da moda um conceito bastante marcado por seus consumidores, a associação a um corpo esbelto e magro, que é o padrão de beleza difundido em vários países. Dessa forma, “a impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos.” (HELLER, 2012, p.23)

De tal modo, tentar compreender a que fatores são atribuídos a esses signos, para que ao passar do tempo se atrele de novos significados, e de que forma o padrão estético-corporal se ligou a uma cor específica, se é um consenso ao qual se pode fundamentar cientificamente ou apenas uma sensação empiricamente transpassada. Por fim, ao analisar esses fatores, busca-se também entender a criação desse padrão corporal e como ele influencia na leitura da autoimagem, de forma benéfica ou maléfica. Portanto, este trabalho, fruto de um projeto de pesquisa do grupo de estudo em Têxtil, Vestuário e Moda,

Justificativa

Ao analisar-se socialmente o peso da vestimenta, assim como ela influencia socialmente a inclusão e a (auto)aceitação das pessoas na vivência cotidiana, entende-se que esse é um campo de estudo muito vasto e ainda pouco explorado em sua grandeza quando se explorando elementos específicos como atribuição de valores a cores. A moda traduz a sociedade e sua configuração social desde o início da civilização, sendo uma fonte de conhecimento para realizar uma análise social que possa se aprofundar em uma autoanálise. De tal modo, por fazer parte da rotina diária e ser algo quase que inerente ao ser humano em sua existência, entender como se configura as escolhas e preferências quando se trata da sua autoimagem a se vestir e quais associações e consequências geradas. Torna esse campo de análise propenso a avanços que desbravam um novo conhecimento que auxiliará na construção de uma “moda” mais consciente no sentido de significados.

As cores estão presentes no cotidiano das pessoas e é natural atribuí-las de significados, mas a forma a qual se atrelam em seus aspectos ainda é um fator bastante inexplorado, já que socialmente há convenções, mas sabe-se que cada pessoa atribui significados de forma ímpar, de forma que influenciam no ambiente, psicológico, comportamento e diversos outros aspectos que são interligados e inerentes a vivência e existência humana. Deste modo há necessidade de investigar a fundo de que forma isso influencia as relações interpessoais e a forma como a autopercepção acontece e está ligado a fatores externo, para entender como a escolha da cor da roupa que irá ser usada pode mudar o comportamento e a aceitação ou não de uma pessoa no ciclo social e influenciar em sua autoestima.

De forma que, entender esse processo de significação é uma ferramenta para analisar aspectos mais profundos sociais e psíquicos, já que em sua área mais usada, a Consultoria de Imagem, ainda carece de mais estudos científicos. Por fim, ao entender essa



Metodologia

A presente pesquisa se classifica como de tipo aplicado, tendo como objetivo ser exploratória-descritiva, o procedimento que guiou a elaboração deste trabalho se deu por meio de análises e um formulário, com isso apresentando uma abordagem do método quantitativo (GIL, 2008). Para a construção das análises deste artigo, foi elaborado um questionário virtual, utilizando a ferramenta Google Forms, a fim de aprofundar-se na relação pessoa e roupa, com enfoque na sensação da cor preta na vestimenta e suas possíveis interpretações causadas no público feminino. As questões foram elaboradas visando descobrir os simbolismos que as mulheres atribuem quando se trata da sensação de magreza atrelada ao preto.

Dividida em 3 (três) seções, organizadas em: pesquisa demográfica, pesquisa de percepção das cores – parte 1, parte 2 e parte 3, e pesquisa de autoimagem. A primeira visando conhecer o perfil das questionadas, como faixa etária e região em que residem. A segunda parte tem um enfoque maior na cor preta, com a proposta de analisar a foto de uma modelo com o mesmo vestido (parte 1), mas com suas cores modificadas digitalmente (Figura 1a) e responder em qual estava mais magra e qual estava mais gorda, uma esfera com suas cores modificadas (parte 2) e responder em qual ela aparentava ser maior e qual aparentava ser menor e uma sala (parte 3) alternando as sequências de cores entre preto e branco nas paredes e teto para saber em qual ambiente ela aparentava ser maior e em qual ambiente ela aparentava ser menor, a fim de testar as primeiras impressões visuais das questionadas (Figura 1b).



1a



1b

Fonte: Adaptado pelos autores (2023).

A terceira foi uma seção com perguntas sobre preferências de cores e as sensações atribuídas a elas, usando uma escala 1 a 5, onde N° 1: "sim"; N° 3: "razoavelmente"; N° 5: "não", as opções entre servindo para mais expressividade, esta seção visou entender a relação das mulheres com os simbolismos da cor preta, e se o preto passa a sensação de magreza e afunilamento, e facilitava por combinar melhor com outras cores de roupas, já que “combinava com tudo e todos”.

Resultados e discussões

O questionário foi aplicado com 91 mulheres, a partir de uma amostragem aleatória sistemática, onde 60% têm idade entre 18 e 25 anos e residem na região Nordeste do país. Quando questionadas, cerca de 42,9% estão satisfeitas com seu corpo, entretanto 45,1% têm o desejo de emagrecer (Figura 2). Reforçando que a definição de beleza é determinada pelo padrão estabelecido onde o que é considerado belo e os atributos considerados essenciais para alcançar a forma estética ideal é a magreza. No entanto, ressaltasse que essa construção pode levar em conta fatores culturais e psicossociais que influenciam essa percepção.

Em seguida, foi analisada a percepção de profundidade e contração em produtos de moda, ambiente e objetos, com isso foi observado que 44% associam a cor preta a percepção

visual de magreza em produtos de moda

(Figura 3), ambientes associaram a sensação de diminuição (Figura 4).

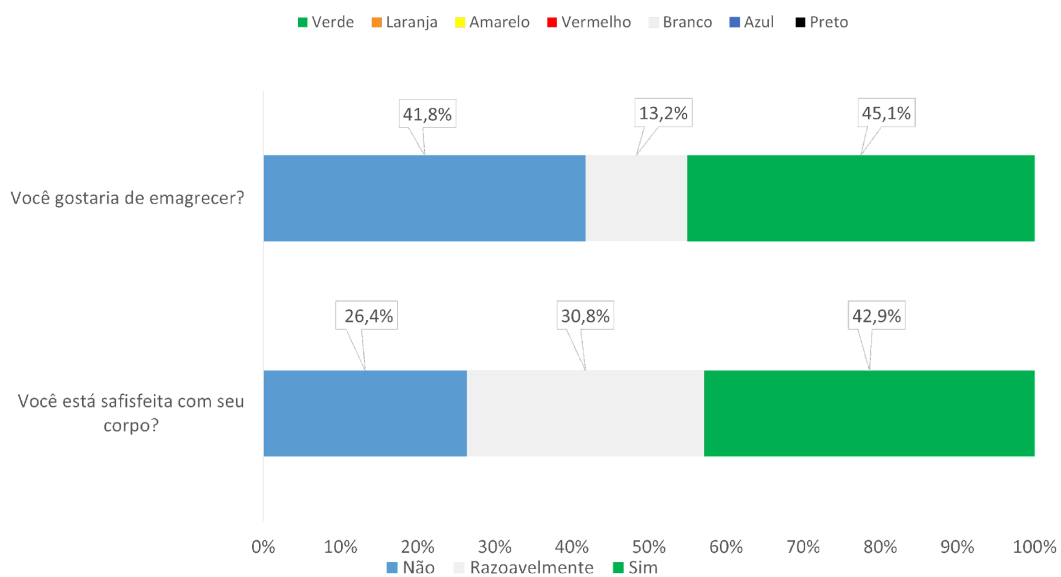
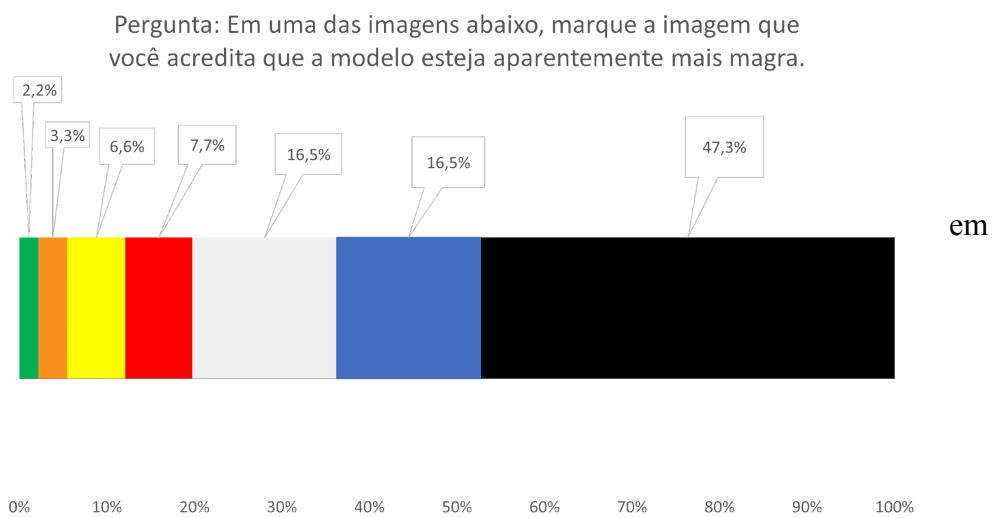
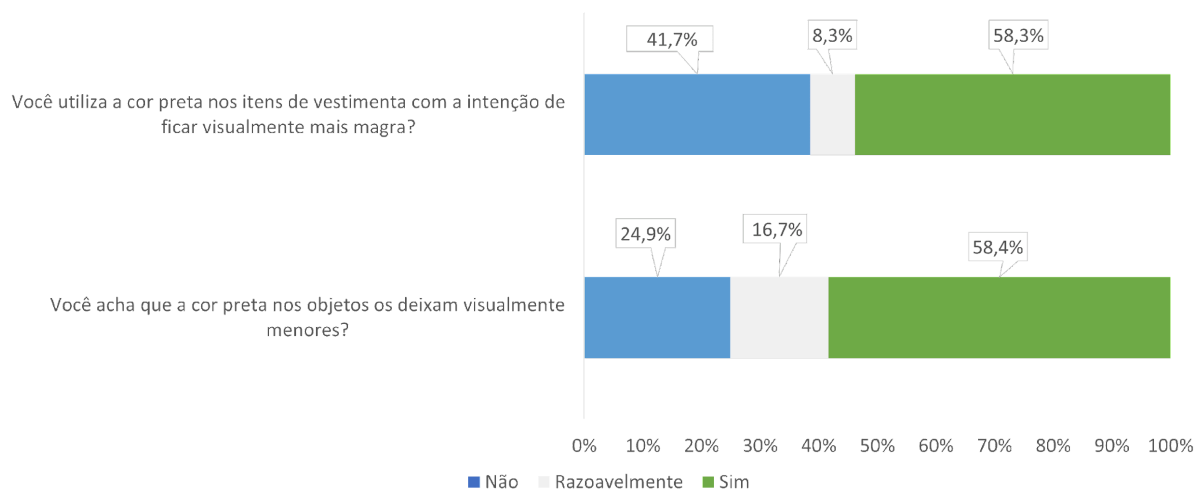


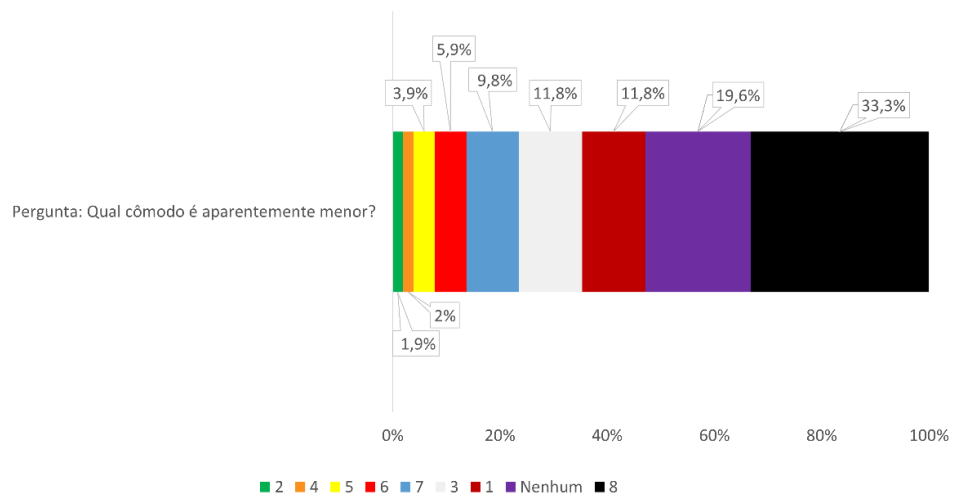
Figura 3: Resultados sobre a percepção da cor preta em produtos de moda sob o corpo humano
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Mas já para objetos geométricos, mais de 90% não associou diretamente, mas quando questionados 54,2% associaram a cor preta a sensação de diminuição dos objetos (Figura 5). E este fato pode estar ligado a cor preta gerar sensação de profundidade, contraste e afunilamento, correlacionando os princípios da ilusão de óptica com as percepções empíricas da cor preta, analisadas pelos próprios observadores.

Figura 5: Resultados sobre a associação da cor preta em objetos e vestimenta



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).



Conclusão

Sabe-se que é importante promover uma reflexão crítica sobre essas convenções sociais e desafiar os estereótipos que perpetuam a associação entre a cor preta e a magreza como um ideal de beleza. Nesta investigação sobre a relação entre a cor preta e a convenção social de emagrecimento, até o momento, pode-se concluir que há uma interação complexa entre as

percepções individuais e os fenômenos físicos da cor preta, como ilusão de ótica, reflexão, contraste, etc. As respostas obtidas no presente trabalho mostraram que mais da metade das respondentes associam a cor preta a diminuição tanto para produtos de moda como para cômodos, sendo um provável caminho ao entendimento que a sensação de emagrecimento não é apenas uma sensação empírica elevado por convenções sociais, mas também, uma explicação advinda da teoria das cores fundamenta pelas leis da Física. A pesquisa ainda está em andamento, pois pretende-se aprofundar a relação através do estudo em meio físico e não somente, virtual. Como também, na aplicação da cor em mais superfícies.

Referências

BRESANI, M. C.; ROCHA, M. A. Um estudo exploratório sobre a expressão do vestir. In: Congresso Brasileiro de Economia Doméstica, o Encontro Latino-Americano de Economia Doméstica e o Encontro Intercontinental de Economia Doméstica, 2009, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: [S.l], 2009. p.1-11. Disponível em: http://www.xxcbcd.ufc.br/arqs/gt10/gt10_20.pdf. Acesso em: 5 fev. 2023.

COSGRAVE, B. **A história da indumentária e da moda: da antiguidade aos dias atuais**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.



ola@grandesite.com.br

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SORGER, R.; UDALE, J. **The Fundamentals of Fashion Design**. Worthing: Ava Publishing, 2006.