

Suriani, L.; Alonso, F. S.; Niederheitmann, D. & Teixeira, J. de A. (2006). Eco-Gestão do Design, uma Possibilidade Urgente. *Anais do 7o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. Paraná.

Ullmann, C. (2005) Para um Design Solidário e Sustentável. *Design Brasil*. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/impromor:jhtml?idArtigo=159>>. Acessado em: 05/03/2007.

Veloso, A. R.; Hamza, K. M. & Daré, P. R. C. (2004). Processo de comunicação entre organizações sem fins lucrativos e seus doadores: um estudo exploratório. *Anais do VII SEMEAD*.

Wendhausen, H. (2003) *Comunicação e mediação de ONGs: uma leitura a partir do canal comunitário de Porto Alegre*. Porto Alegre: Edipucrs.

Whiteley, N. (1998). O Designer Valorizado. *Arcos*, v. 1, único, p. 63-75.

Resumen: Los resultados obtenidos de la exploración bibliográfica, demostraron que la denominada *green branding* aún es poco difundida. Este escenario cuestiona su aplicación para la gestión de marca. Se observó que el diseño gráfico, aplicado como parte de la estrategia de gestión de marca, puede ser una herramienta diferencial en la composición de una imagen corporativa fuerte. Con relación a los resultados obtenidos con el cuestionamiento de las ONGs ambientalistas de Santa Catarina, se observó que no hay un uso pertinente de la gestión de marca o del diseño gráfico como herramientas para la promoción de estas instituciones. Fueron constatados factores que favorecen un cambio de este escenario, lo que propicia un campo prometedor para la introducción de la disciplina denominada *green branding* como metodología para la gestión de marcas y del uso del diseño gráfico en la promoción de ONGs ambientalistas.

Palabras clave: Promoción - Marcas - Instituciones Ambientalistas - Branding - Ecodiseño.

Abstract: The obtained results, through the consulted literature, showed that the green branding is still little known. This fact led to a discussion about its applicability through the complementation of existing concepts for brand management. It was observed that graphic design, applied as part of brand management strategy, can be a differential tool in the composition of a strong corporate image. In relation to the obtained results with the questioning of environmental NGOs in Santa Catarina, it was observed that there is no relevant use of brand management or graphic design as tools for the promotion of these institutions. Factors that favor a change of this scenario were found, which promotes a promising field for the introduction of green branding as a methodology for the management of brands and the use of graphic design in the promotion of environmental NGOs.

Keywords: Promotion - Brands - Environmental Institutions - Branding - Ecodesign.

(*) **Jan Raphael Reuter Braun.** Mestre em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina. Docente e coordenador do Laboratório de Orientação em Design - LOD na Faculdade SATC. **Luiz Salomão Ribas Gomez.** Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Docente e coordenador do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO na Universidade Federal de Santa Catarina.

Os ícones básicos que fizeram historia na moda

Andréia Salvan Pagnan (*)

Actas de Diseño (2019, julio),
Vol. 28, pp. 58-62. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: julio 2019

Resumo: Uma análise histórica da moda desde seu surgimento nos mostra muitas oscilações no que diz respeito às mudanças. Em contrapartida também se observa que determinados itens transcenderam a própria moda e reivindicaram a posição de ícones, os quais são tidos como o básico da moda, ou *commodities*. Alguns deles devem a sua importância histórica ao fato de vincular-se a alguma celebridade como é o caso do vestido preto de Givenchy usado por Audrey Hepburn na década de 60. Esta correlação é abordada aqui buscando as referências de personagens que fizeram história na moda e no cinema, bem como declarações emitidas sobre o conceito do básico por parte dos formadores de opinião no mundo da moda.

Palavras chave: Moda - Básico - História - Design - Marca - Comunicação de moda.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo em p. 62]

Introdução

A moda contemporânea possui um caráter muito positivo pela sua versatilidade e democracia, permitindo que cada indivíduo componha seu figurino, escolha sua forma e sua cor, sem distinção de classe, cor ou credo. Além dis-

so, estabeleceu ao longo de sua trajetória as peças ícones que se tornaram básicas no guarda-roupa feminino e masculino. São ditas básicas pelo grau de importância ao se compor um *look* embora também apresentem simplicidade nas cores como o vestido preto básico e a eterna

camisa branca, na usabilidade como o jeans e o t nis e nas formas como um simples colar de pérolas preconizado por Mademoiselle Chanel.

1. As cores básicas da moda

Os ditames da moda a cada mudana de estao preconizam cores que serão tendência, numa rica cartela de cores. Contudo, por mais que novas cores sejam adicionadas aos painéis de moda, as cores básicas sempre terão seu lugar marcado nas passarelas e nas grandes vitrines. Elas perduram como curinga no guarda-roupa feminino e masculino por conferir elegância e requinte ao figurino proposto.

1.1. O Preto como básico

O preto é uma cor que carrega consigo um certo simbolismo, a cor do ascetismo, usada tanto pelos piedosos quanto pelos eruditos: padres, freiras, estudiosos, eremitas, e advogados. Num contexto histórico o preto s  apareceu como moda depois do século XIV quando as roupas europeias evoluíram para as t nicas simples. No século XVI, usar preto não era mais um meio de se destacar, mas de se misturar. Como a aristocracia nessa época já buscava formas de diferenciaa passou a preferir os tons pastéis, tornando o preto deselegante, atitude seguida pela classe média.

Segundo Smith (2004), a estilista Chanel pode ser associada ao preto pela sua grande predileo por essa cor, embora não tenha sido ela a inventora do pretinho, pois este já era usado antes do *debut* do pretinho dela na revista Vogue em 1926.

Pode-se dizer que o pretinho surgiu da necessidade das mulheres mais ocupadas por uma roupa requintada, chique, versátil, bela e mais prática. Com a quebra da Bolsa de Nova York em 1929 ele era a imagem do chique simples. “Você pode usar preto a qualquer hora. Com qualquer idade. Você pode us -lo praticamente em qualquer ocasião. Um vestidinho preto é essencial no guarda-roupa de uma mulher” (Smith, 2004 apud Dior, 1940). A década de 60 foi aquela aonde se questionava: a liberdade, a sexualidade, a violência, o consumismo e a tradio. Foi o momento dos *hippies*, da música *rock e pop* e das calas desbotadas. Era a década do mini, do maxi, do *folk* e do romantismo. Em meio aos cílios postios, lápis nos lábios e *blush*, o pretinho de Givenchy usado com colar de pérolas por Audrey Hepburn no filme *Bonequinha de luxo* surge como um ícone da moda daquela década. Porém esta não foi uma época muito favorável para o vestido preto devido a jovialidade da moda numa época de grandes inovaes em materiais, formas e cores. Isso fez com que Balenciaga que era um adepto do preto, devido ao seu desgosto com a moda em 1968, fechasse suas portas. No final de 1970, o punk trouxe o preto de volta como uma reao Dark aos roqueiros que envelheciam e aos “bichos-grilo” tardios. A principal divulgadora era Vivienne Westwood que nessa época abriu sua loja na King’s Road, no bairro *Chelsea*, de nome *Too fast to live, tão yong to die*. L  vendia blus es de pele preta, vestuários com correntes e alfinetes para furar as orelhas. Para

atrair os clientes exibia uma vitrine com imagens muito atrevidas e com isso, a convite dos vizinhos teve de mudar-se de endereo. Abriu a loja *Sexw* aonde vendia artigos de sex-shop e suas primeiras criaes em peas punks. De acordo com Editora planeta do Brasil (1998), em 1981, a boutique mudou de nome e passou a chamar-se *World’s End*. Nesse contexto punk, o preto possui um caráter contestador.

A grande predileo do preto no mundo da moda, de acordo com Smith (2004), baseia-se na sua delicadeza, seduo, elegância, praticidade e mistério. Ele resolve a preocupao de estar bem-vestido pela manhã, porque é sempre adequado.

1.2. A cor branca como básico

O branco carrega consigo um caráter de simbologia no cristianismo por ser a cor da perfeio celestial, usada pelos anjos, freiras e sacrist os. Ao mesmo tempo é tida como básica pela intocabilidade que empresta   mulher, deixando-a frágil e delicada, enquanto ao homem confere uma excentricidade. Historicamente observa-se que nos anos 20 o vestido de noiva tornou-se o padrão, justamente numa época em que a mulher queria fazer uma incursão às profissões que valorizassem a inteligência e o talento mais do que a virgindade. A mulher usava outras cores no dia-a-dia, e vestia-se de branco quando queria representar o papel de virgem.

No período pós-guerra da década de 40, de acordo com Moutinho & Valena (2000), a cor branca que até então era usada nas peas de baixo passa a ser usada nos vestidos amenizando as cores sombrias do período de guerra.

O branco carrega consigo também um caráter elitista devido à sua pouca praticidade em mantê-lo e a partir desse fato surge o termo colarinho-branco, o qual distingue uma alta posio social. A camisa branca masculina até quase final do século XVIII não devia aparecer por baixo do terno, da  o fato de ser tão sensual uma mulher usando uma camisa branca do namorado.

De acordo com Smith (2004), a camisa branca de mangas arregaadas, fala de uma atitude direta que não tem tempo para frescuras ou detalhes complicados, sendo despretenhiosa, fresca, refinada e representativa da sensibilidade limpa. O branco lhe confere um ar aristocrático, e o fato de ser acessível e estar   mão a torna uma favorita.

2. As peas de roupas básicas

A m dia exerce grande influencia na determinao de peas ícones no guarda-roupa tanto masculino quanto feminino, uma vez que se utiliza de celebridades do cinema e da televisão. As roupas usadas nos filmes que marcaram historia são emblemáticas ao tornar tais personagens elegantes e clássicos. Mesmo sendo peas básicas elas remetem ao luxo pela simplicidade nas cores e formas.

2.1. O terninho como básico

Até o final século XVIII havia uma grande distino de classes e por conseq ncia uma grande diferena no tipo de vestimenta.

Os cavalheiros rurais da Inglaterra de meados deste século adotaram roupas mais simples e despretensiosa (Köhler, 1993).

A mulher do início do século XIX era pálida e usava roupas tão leves a ponto da musselina estar associada à tuberculose. Mas, por volta do início do século XX algumas mulheres corajosas já se atreviam a andar nos *boulevards* com “fatos” de calças. Tal vestimenta passou a ser usada mesmo durante a primeira guerra quando as mesmas começaram a usá-las pela praticidade em realizar suas tarefas. Só depois da Primeira Guerra Mundial é que a sociedade estava preparada para ver as mulheres de *smoking* feminino. A busca feminina pela emancipação talvez tenha atingido também a esfera estética:

Para Bentock e Shari (1962), um dos privilégios da feminilidade na cultura instrumental racionalizada é a liberdade estética, a liberdade de brincar com a forma e a cor no corpo, de vestir vários estilos e *looks*, e através deles exibir e imaginar possibilidades irreais. As mulheres freqüentemente se deixam levar por esse tipo de imaginação teatral, que é em grande parte fechada à vida cotidiana do homem ou que ele vive, substitutivamente, através da roupa da mulher.

Pode ser atribuído ao desejo de liberdade estética, o grande sucesso de Coco Chanel que ao final da Primeira Guerra Mundial modernizou o guarda-roupa das mulheres, tornando o *tailleur* um artigo de primeira necessidade. Era o traje preferido das atrizes como Joan Crawford e Bette Davis nos anos de 1930 e 1940. O estilo *tailleur* usado com *cardigã* contrapôs nos anos 1960 o *New Look* de Dior que lembrava as linhas da Belle Époque.

O terno usado no século XX não apresentou muita diferença daquele usado no século XIX, principalmente no que se refere às formas propostas. O terninho feminino foi muito revolucionário em 1966 lançado por *Yves Saint Laurents* nas passarelas mesmo numa década em que a minissaia é tida como ícone. A atriz Marlene Dietrich, segundo Smith (2004) foi convidada a deixar a cidade pelo presidente da Câmara de Paris, em 1931, por sair às ruas usando *fato* de homem. Em 1970 as campanhas publicitárias pregavam que num terninho uma mulher poderia ser tanto uma sereia como uma mulher de negócios.

2.2. O Jeans como básico

A grande aceitação do jeans na moda e como item básico do vestuário masculino e feminino está na sua praticidade, descontração e elegância. Mas historicamente tal aceitação incide no fato de ter surgido simplesmente como a antítese da alta-costura. O costureiro norte-americano Charles James reconhece o jeans como o símbolo da democracia no vestuário, pois enquanto o papel da alta-costura é de separar os ricos dos pobres, o do jeans é de derrubar barreiras. Outra parte vem de sua habilidade camaleônica de ficar bem com qualquer coisa, desde uma camiseta até um espartilho estruturado, o jeans é a paixão da estilista Stela McCartney.

De certa forma, para Smith (2004), uma calça jeans é um talismã, imbuída das qualidades com que veio a ser identificada: individualismo, certa indiferença, rebeldia. O jeans e o *Rock and roll* combinam tanto quanto queijo e vinho ou o pretinho básico e pérolas.

Historicamente, a primeira calça jeans foi confeccionada por Levi Strauss que já vinha confeccionando calças de lona havia alguns anos, partindo então para o Oeste dos Estados Unidos nos anos de 1850 e abrindo um empório. Nesta época um alfaiate de Reno, Jacob Davis o convidou a patentear as novas calças em sociedade. Surgiu então a calça *Levi's 501* em 1890, com duas linhas onduladas nos bolsos de trás, nomeado de desenho arqueado, num jeans azul-lavado. A *Levi's*, segundo Cordeiro e Hofmann (nd), está associada ao caubói, mas os autênticos preferem calças *Wrangler* com os bolsos mais altos, rebites mais planos.

Em 1949 a *Levi's* lançou a campanha publicitária “Jeans: direto para a escola”, a qual causou grande revolta nos pais por associarem o jeans à delinquência juvenil.

Alguns estilistas da época eram contra o uso do jeans pelas mulheres. Forgaty (2008) ordenava: “Não se pareça com um ou encanador ou mecânico de oficina se você é, pura e simplesmente, uma esposa”.

O minimalismo da década de 90 trouxe o preto básico e o *revival* do jeans que era semelhante ao original dos anos 50, menos no alto preço. Gucci lançou em sua coleção primavera-verão em 1996 uma calça jeans desbotada e enfeitada, num visual *hippie-rico*. Numa década marcada pelo início da globalização e pelo nascimento da marca como sonho de consumo a sociedade passa a exigir um jeans tachado e com aplicações. Com isso os jeans básicos como o da *Levi's*, que um dia foram um ícone da moda jovem, passam a ser associados à meia-idade.

2.3. O Suéter de Cashmere como item básico:

Desde os tempos do Império Romano por sua maciez inigualável, peso levíssimo e calor o suéter é um item básico no guarda-roupa feminino. De acordo com Smith (2004), ele protege do frio nos dias mais rigorosos de inverno e, no entanto, é tão fácil de usar quanto a camiseta. Possui muitas utilidades, além de ser produzido por um único tipo de cabra que vive nas montanhas da China, na Mongólia e, em quantidade muito menor, no Afeganistão e no Irã. De um rebanho de uma centena de cabras pode ser produzido cerca de dez quilos de cashmere por ano. Coco Chanel num dia gelado, num campo de pólo, tomou emprestado um casaco de malha de um dos jogadores, amarrou-o com um cinto e gostou do resultado. Começou a fabricar e vender suéteres semelhantes em sua loja em Deauville. Em 1920 o suéter se firmou, tanto os feito à mão como os comprados pronto.

Em 1930, a atriz Lana Turner personificou a Garota Suéter, usando o mesmo suéter das garotas saudáveis da faculdade. O *New Look* de Dior tornou o suéter e a saia como as peças básicas de um vestuário feminino. Porém, por volta de 1960 o cashmere e a moda foram um para cada lado, tornando-o um tanto antiquado para os adeptos da moda. Na década de 70 o estilista Roy Halston Frowick tornou o cashmere elegante novamente, mas em 1980 ele entra no time das peças básicas e sem graça. Na década de 90 o seu preço subia rapidamente e hoje ele faz parte do guarda-roupa básico. Para Smith (2004), um vestido de baile pode transformar a mulher em uma rainha por uma noite, mas um suéter de cashmere de gola rulê vai dar-lhe um quê de realeza todo o dia.

2.4. O trench Coat como item básico:

Popular entre os detetives e espiões, o *trench coat* é o inescrutável corporificado. Na cor bege-areia tradicional é tranqüilizadora, suas linhas são funcionais, é um casaco que não revela nada. Sua popularidade tem altos e baixos. Segundo Smith (2004), o motivo para o encanto duradouro do *trench coat* é simples por se tratar de uma das roupas mais enigmáticas, que mais favorecem e dão mais status a quem possa vestir, podendo ser usado em qualquer hora e lugar, sem nos sentirmos deslocadas. No filme *Casablanca*, Humphrey Bogart diz adeus à Ingrid Bergman vestido num *trench coat* na cor bege.

De acordo com Smith (2004), ele é uma roupa séria com a finalidade de proteger quem o usa dos elementos da natureza, é um traje que significa trabalho, mas esta natureza especificamente secreta e contida é que o torna tão transgressoramente sexy.

3. Os acessórios básicos na moda

Mais do que um complemento à roupa, os acessórios são uma forma de expressão de quem o está usando, permitindo que se faça uma leitura sobre sua personalidade. A versatilidade da moda permite um jogo de acessórios básicos ou extravagantes de acordo com a roupa que está sendo usada.

3.1. O salto alto como item básico

Os sapatos simbolizam os valores da sociedade que os cria e os populariza. As botas apertadas que as mulheres vitorianas usavam, por exemplo, foram produzidas por uma cultura repressora e patriarcal. Segundo Smith (2004), ao se olhar para os sapatos de uma pessoa se consegue adivinhar o estado emocional dela, as metas e expectativas dessa pessoa, a sua autoestima e o que é mais importante, a atitude dela em relação ao sexo.

Na Grécia o salto teve seu destaque quando a Deusa do Amor Afrodite era frequentemente representada nua, apenas com um par de sandálias nos pés. Mas o salto surgiu com Catarina de Médici em 1533, pois a mesma era pequena e delicada e por isso encomendou saltos altos para parecer mais magra e alta durante a cerimônia de seu casamento com Henrique II. Pelo mesmo motivo o rei Luis XIV, o chamado Rei Sol, de apenas 1,60 de estatura adorava sapatos de salto que o tornassem mais alto. Mas foi no reinado seguinte que o salto Luis XV ficou conhecido, e passou a ser adotado pelas mulheres. (Mattos, 2008, apud LF Sapatos, 2006)

Segundo Mattos (2008), o salto alto teve seu poder de diferenciador social na época do Renascimento na Itália, aonde quanto mais alto o salto, mais alta era a posição social de quem o usava.

O minimalismo nas roupas da década de 90 fez com que as mulheres se voltassem para os sapatos como forma de expressar suas personalidades. Alguns tipos de sapatos como *mocassins* ou tênis são sexualmente neutros, mas os de salto alto conferem à mulher a elegância e a sexualidade. Para Smith (2004), o salto alto é o equivalente do espartilho, pela sua dificuldade de ser usado e pela indicação de posição social.

3.2. As pérolas como item básico

A indumentária feminina diferenciava-se pouco da masculina até a primeira metade do século XVII. Mas, por volta de 1620, os trajes femininos que se pareciam muito com os masculinos passaram por profundas modificações, eliminando as anquinhas e enchimentos e sendo as sobrestes muito decoradas com materiais luxuosos. Desde aquela época observa-se então a necessidade de adornar as roupas tornando-se parte essencial das mesmas (Köhler, 1993).

Chanel, de uma origem pobre, sonhava com as pérolas, e assim que conseguiu reunir sua coleção delas, usou um pulôver preto e dez fios de pérolas, revolucionando a moda. Ela dizia: “toda mulher deveria ter fios e mais fios de pérolas, se forem falsas e daí”.

Analisando a roupa como um signo, os adornos e acessórios equivalem ao que os adjetivos ou advérbios são para uma frase. “Se considerarmos apenas os acessórios e adornos que são optativos correntemente, no entanto, será razoável chamá-los de modificadores. Torna-se então possível distinguir um estilo decorado elaboradamente de um simples” (Lurie, 1997).

3.3. O tênis como item básico

Os tênis tornaram-se parte da biblioteca de itens necessários ao guarda-roupa da maioria das mulheres e são considerados sapatos que fazem estilo, são confortáveis e práticos. A mais antiga referencia a um sapato esportivo remonta a 1517, quando alguém que visitou a corte inglesa observou que Henrique VIII usava sapatos com feltro para jogar tênis.

No início do século XX veio a proposta de esporte para cuidar da saúde e os jovens eram estimulados por escolas e organizações cívicas. Em 1916, a empresa US Rubber introduziu o *Keds*, destinado às crianças. No ano seguinte a *Converse Rubber Co* produziu o primeiro *AllStar* (Smith, 2004).

Em 1908, A Converse Rubber Shoe Company, desenvolveu, em 1917, o primeiro produto destinado à performance em prática de basketball do mundo, os famosos tênis Converse All Star. “O jogador Charles *Chuck* Taylor, ícone do esporte à época, calçou o par no ano seguinte, e, mais tarde, ao sugerir melhorias e novas adaptações para o produto, em 1921, tornou-se responsável pela primeira parceria de design assinado” (Blog duocofeeshop, 2008). Mas, foi em 1950 que “o *boom* do produto ocorreu, em verdade, na década de 1950, quando a juventude americana, representada pela rebeldia do ícone máximo daquela geração, o ator James Dean, passou a adotá-lo no seu everyday wear” (Blog duocofeeshop, 2008).

Nos anos 60 os tênis eram usados pelas garotas com meias escuras, e embora as meias com tênis nunca foram moda os dois são usados juntos até hoje. Assim como o jeans, a origem do tênis remonta ao século XIX, mas só nos anos 70 passou a ser considerado calçado para o esporte. Ainda se destinam hoje a um sistema de recompensas usando jogadores de basquete como garotos-propaganda. Para Smith (2004), a marca Nike muda os desenhos de seus modelos a cada seis meses com a finalidade de criar demanda de mercado. A principal finalidade do tênis é mostrar como uma pessoa é fiel a um gosto e a

um estilo, não sendo um mero sapato, mas sim produto de um estilo de vida.

O que se pode observar é que esses itens citados como ícones básicos da moda reivindicaram um lugar na história da moda na maioria das vezes delineadas por celebridades. Adquiriram uma imortalidade que os celebra como indispensáveis na composição de um guarda-roupa.

4. Considerações finais

A moda do século XX e início do século XXI caminhou para uma liberdade de expressão e democracia de escolhas. Conseqüentemente a esse processo criou-se uma versatilidade de formas, cores, texturas e materiais usados na confecção das roupas. Contudo, os itens básicos atravessaram décadas e ultrapassaram a barreira do novo, permanecendo no posto de facilitadores do guarda-roupa das mulheres. Lançados como ícones pelas celebridades do cinema e da televisão, esses itens na sua maioria são símbolo de elegância e requinte. O minimalismo das cores e formas dessas peças básicas seja na roupa ou nos acessórios, se opõe ao conceito de luxo determinado por algumas correntes de pensamentos que se baseia no excesso de brilho, cores e formas.

Referências

- Benstock, S. e Ferriss, S. (2002). *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Beltrão, B. (2011). Humphrey Bogart eternizou o casaco no filme Casa-blanca. Blog Santa inconstância. Consultado em 22 de novembro de 2011 através <<http://inconstanciasanta.blogspot.com.br/2011/06/chegou-o-frio-e-com-ele-o-efeito-cebola.html>>.
- Cordeiro, M. C. e Hofmann, J. F. (2011). *A História do Jeans*. Blog Portais da moda, nd. Consultado em 18 de dezembro de 2011 através <<http://www.portaismoda.com.br/noticiaInt-id~17825~n~a+historia+do+jeans.htm?id>>
- Duocoffeshop. (2008). *Converse All Star: 100 anos de história*. Blog Duocoffeshop. Consultado em 15 de novembro de 2011 através <<http://duocoffeshop.wordpress.com/2008/12/18/converse-all-star-100-anos-de-historia/>>
- Editora planeta do Brasil, (1998). *Revista O Fascinante Mundo dos Perfumes*, v. 3. p. 122.
- Forgaty, A. (2008). *Wife Dressing: The Fine Art of Being a Well-Dressed Wife*. New York: Glitterate Incorporated.
- Köhler, C. (1993). *História do vestuário*. São Paulo: Martins Fontes.
- Lima, C. e Vilar, L. (2009). *Mademoiselle Chanel tem sua vida dissecada no filme "Coco antes de Chanel", com Audrey Tatou no papel da revolucionária estilista*. Revista Marie Claire. Consultado em 18 de novembro de 2011 através <<http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,EMI>>.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lurie, A. (1997). *A Linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Mattos, F. A. M. (2008). *Coleção de calçados inspirados em mademoiselle Chanel*. (Monografia de Graduação em Moda). Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí.
- Moutinho, M. R. e Valença, M. T. (2000). *A Moda no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional.
- Smith, N. M. (2004). *O pretinho básico: a verdadeira história dos 10 favoritos da moda*. São Paulo: Ed. Planeta.
- Treiman, N. (2011) *5 Influências Fashion de Audrey Hepburn*. *9Outof10 Blog*. Consultado em 18 de março de 2012 através <<http://9outof10.com.br/2011/09/5-influencias-fashion-de-audrey-hepburn/>>

Resumen: Un análisis histórico de la moda desde su surgimiento nos muestra muchas oscilaciones en lo que concierne a los cambios. En contrapartida también se observa que determinados ítems trascendieron la propia moda y reivindicaron la posición de íconos, los cuales son tenidos en cuenta como el básico de la moda, o *commodities*. Algunos de ellos deben su importancia histórica al hecho de vincularse a alguna celebridad como es el caso del vestido negro de Givenchy usado por Audrey Hepburn en la década de 60. Esta correlación es abordada aquí buscando las referencias de personajes que hicieron historia en la moda y en el cine, así como declaraciones emitidas sobre el concepto del básico por parte de los formadores de opinión en el mundo de la moda.

Palabras clave: Moda - Básico - Historia - Diseño - Marca - Comunicación de Moda.

Abstract: A historical analysis of fashion since its emergence shows us many oscillations as far as changes are concerned. In contrast, it is also observed that certain items transcended the fashion itself and claimed the position of icons, which are considered as the basic of fashion, or commodities. Some of them owe their historical importance to being linked to a celebrity such as Givenchy's black dress worn by Audrey Hepburn in the 60's. This correlation is approached here looking for the references of characters which made history in fashion and in the cinema, as well as statements issued on the concept of the basic by opinion makers in the world of fashion.

Keywords: Fashion - Basic - History - Design - Brand - Fashion Communication.

(*) **Andréia Salvan Pagnan**. Mestre em Design na universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG com linha de pesquisa em técnicas de beneficiamento do quartzo a ser aplicado no design de joias. Pós-graduada em Design de Gemas e jóias na Universidade do Estado de Minas Gerais (2011). Graduada pela faculdade Centro Integrado de Moda em Design e Negócios da Moda (2008), área em que lecionou nas disciplinas de Metodologia Projetual do Design, e Orientação de Projeto de Graduação. Graduada em Odontologia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1996). Atuou em pesquisas junto ao Centro de estudos em design de gemas e joias- CEDGEM na Universidade do Estado de Minas Gerais- UEMG, com uso de incrementos à cerâmica com a finalidade de melhora na sua resistência mecânica a ser aplicada no design de joias.