

Semiótica da moda: o vestuário como um meio de comunicação

*Semiotics fashion: the
clothing as a media*

Laiana Pereira da Silveira^[1], Frantieska Huszar Schneid^[2]

Resumo: O presente artigo objetiva refletir sobre a importância do vestuário como meio de comunicação para a sociedade, e como a mesma pode apropriar-se do vestuário para utilizá-lo com essa finalidade. O estudo propõe uma pesquisa bibliográfica embasada por autores das áreas da sociologia, comunicação, moda, história e semiótica, para comprovar tal relevância. Através também de algumas exemplificações de como pode ser analisada a distinção de categorias como classe social, e a identificação de períodos históricos por meio do vestuário. Ressaltando a importância da maneira que é utilizada o vestuário, resultando em como a imagem refletida é percebida pelos demais indivíduos que estão ao seu redor.

Palavras-chave: Vestuário. Comunicação. Moda.

Abstract: *This article aims to reflect on the importance of clothing, as a means of communication for society, and how it can be used to use it. The study proposes a bibliographic research based on authors from the areas of sociology, communication, fashion, history and semiotics, to prove relevance. Also some examples of how a distinction of categories such as social class and an identification of historical statistics through clothing can be analyzed. Emphasizing the importance of the way clothing is worn, resulting in how a reflected image is perceived by other individuals around you.*

Keywords: *Clothing. Communication. Fashion.*

[1] Graduação em Tecnologia em Design de Moda, IFSUL. laianasilveira@gmail.com

[2] Doutorado (em andamento) em Memória Social e Patrimônio Cultural, UFPEL. frantieskahs@gmail.com

INTRODUÇÃO

“ À primeira vista, o vestuário humano é um assunto muito bonito de pesquisa ou de reflexão: é um fato completo em cujo estudo se recorre ao mesmo tempo à história, à economia, à etnologia e à tecnologia, podendo até ser uma linguística. Mas sobretudo, como objeto do *parecer*, favorece a curiosidade moderna que temos de psicologia social, convida a transpor os limites superados entre indivíduo e sociedade: o que nos interessa nele é que ele parece ser simultaneamente da alçada da profundidade e da sociabilidade (BARTHES, 2005, p. 282).

Esta pesquisa traz uma breve análise sobre a importância do vestuário^[3] para a comunicação, desenvolvida pelas autoras através de uma análise bibliográfica, apropriando-se de conceitos utilizados por autores que abordam a área da história, sociologia, comunicação e semiótica. O filósofo francês Roland Barthes (2005) traz em suas obras, a abordagem de estudos sobre o vestuário e a sociedade:

[3] “O vestuário é um conjunto formado pelas peças que compõem o traje e por acessórios que servem para fixá-lo ou complementá-lo” (NACIF, 2007, p. 1).

“ O homem [sic] vestiu-se para exercer sua atividade significante. O uso de um vestuário é fundamentalmente um ato de significação, além dos motivos de pudor, adorno e proteção. É um ato de significação, logo um ato profundamente social, alojado no próprio cerne da dialética das sociedades (BARTHES, 2005, p. 363).

Sabe-se que o homem no seu surgimento, teve a necessidade de se comunicar, com isso a comunicação tornou-se algo natural e rotineiro, surgindo a partir de então, diversas formas de classificação da comunicação, e através semiótica é possível identificar os sistemas de comunicação e as mais variadas formas de leitura sobre algo específico, a leitura realizada por mais de uma perspectiva. Para os pesquisadores Castilho e Martins a comunicação significa:

“ Todo o universo da comunicação humana se organiza no sentido de transmitir experiências, de garantir codificação, de proporcionar reconhecimento, de assinalar distinção, etc. a comunicação necessita, para transcorrer entre os sujeitos sociais, de uma espécie de “escritura”, ou seja, de uma certa codificação que nos leve ao entendimento dos códigos ali estruturados, depositados (CASTILHO e MARTINS, s/d).

Alguns exemplos mais conhecidos de comunicação – formas de manifestação – seriam: a expressão facial, que dependendo do contexto vivido, pode dizer muito sobre o que a pessoa está sentindo; o tom de voz que a pessoa utiliza para comunicar algo; e a forma de vestir, que será abordada neste artigo.

Atualmente, com a tecnologia e a rapidez com que se troca informação, recebem-se inúmeras imagens, sons, sensações, odores, que podem acabar passando despercebido devido à quantidade. De acordo com Buoro (2003):

“ A imagem ocupa um espaço considerável no cotidiano do homem contemporâneo. Livros, revistas, outdoors, internet, cinema, vídeo, tevê, para citar apenas as fontes mais comuns, produzem imagem incessantemente, quase sempre à exaustão e diante de olhares de passagem. Todos são meios ao alcance da população e tão presentes quanto enraizados nos gestos mínimos de nosso dia-a-dia. Faz-se necessária uma tomada de consciência dessa presença maciça, pois, pressionados pela grande quantidade de informação, estabelecemos com as imagens relações visuais pouco significativas. Espectadores frequentemente passivos, temos por hábito consumir toda e qualquer produção imagética, sem tempo para deter sobre ela um olhar mais reflexivo (BUORO, 2003, p.34).

Apesar de ser possível fazer uma leitura, visual ou não, de cada informação recebida. Isso acaba não acontecendo muitas vezes devido à falta de tempo para uma interpretação aprofundada, fazendo com que o indivíduo não enxergue o verdadeiro sentido/significado de todas as imagens recebidas ao longo de um dia, tornando os vários estímulos visuais recebidos ao longo do dia, algo corriqueiro e pouco abordado.

Neste trabalho será possível, apropriando-se da semiótica, que é a ciência geral das linguagens, ou como conceitua Niemeyer (2016) “é a teoria geral dos signos” (NIEMEYER, 2016, p. 25), e estudar o vestuário como forma de comunicação, sendo um dos diversos fatores e formas de expressar-se, assim como, numa música, pintura, gestos, olhares, analisar a comunicação através do vestuário e seus elementos.

Niemeyer (2016) além de definir a linguagem como a base de qualquer forma de informação, explica que pode categorizá-la:

“ Linguagem verbal – formada por palavras orais ou escritas; linguagem não verbal – formada por elementos imagéticos, gestos, sons, movimentos etc.; linguagem sincrética – formada por códigos de naturezas distintas. E é a categoria em que se enquadra a maioria da produção em design (NIEMEYER, 2016, p. 26).

A moda é uma forma individual de expressar-se, de comunicar-se com o meio em que está inserido, porém, habitualmente, enxerga-se a moda apenas como um objeto de consumo, ainda é corriqueiro esse pensamento geral da sociedade. Palomino (2002) conceitua a moda como:

“ A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir, no look de um punk, de um skatista e de um pop star, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido de sua avó (PALOMINO, 2002, p. 14).

A moda engloba muito mais que isso, envolve estudos, pesquisas, e análises de comportamento envolvendo a sociedade num todo. A moda nada mais é que um complexo sistema de informações. Maziero (2013) explica:

“ Diariamente, milhões de pessoas percebem a moda, nas ruas, no trabalho, em suas relações de vivência social, que fazem parte do seu cotidiano. O que a maioria das pessoas não sabe é que estão vivenciando um complexo sistema de informações. Nas mais diversas áreas de atuação, o diálogo com o mundo está na capacidade de representar conhecimento gerando informação (MAZIERO, 2013, p.1).

Através desse meio, a moda comunica de forma visual, pela vestimenta, pelas campanhas publicitárias em revistas,

mídias sociais, em comerciais de televisão e outros meios. Por meio do ditado “a primeira impressão é a que fica”, sabe-se que o primeiro contato visual que um indivíduo tem do outro, é do vestuário que está utilizando.

Além da necessidade de comunicar-se, o homem precisou vestir-se. Existem três motivos primordiais que justificam o começo da utilização de algo para cobrir-se, primeiramente seria por questões de pudor, posteriormente por proteção e por diferenciação de classe. O professor de história da moda, João Braga (2004) defende que:

“ A sequência evolutiva da vestimenta humana foi exatamente essa. Primeiro as folhas vegetais e, posteriormente, as peles de animal. Como nos diz a Bíblia Sagrada, no Antigo Testamento, o ser humano cobriu o corpo pelo caráter de pudor. Todavia, há outras interpretações seculares que dizem ter os seres da condição humana coberto o corpo pelo caráter de adorno e, também, pelo de proteção. Qualquer que tenha sido sua intenção, cobrir o corpo foi uma necessidade (BRAGA, 2004, p. 17).

Desde o primeiro momento de contato do homem com a vestimenta, ela auxiliou na construção, desconstrução e reconstrução de identidade, independente de qual tenha sido o fator inicial para a utilização da mesma, é possível identificar a importância nos três fatores mencionados. Monneyron (2007) ressalta “à primeira vista, ela é o que distingue o homem do animal, o que distingue os homens entre si, o que distingue igualmente as épocas entre si” (MONNEYRON, 2007, p. 12).

A vestimenta utilizada pode caracterizar vários aspectos individuais da personalidade de cada um, pode expor o quão relevante é o conforto para a pessoa, outras categorias como sofisticação, gosto pessoal através das cores usadas, a quantidade de sobreposições e acessórios, atribuição de algo mais específico através de uma camiseta de banda, de algum time, de alguma bandeira que remete a um movimento social, caracteriza um pedaço da identidade de quem está usando.

Por meio da roupa também é possível identificar em alguns casos a classe social que o indivíduo pertence e a região

demográfica em que mora. Por exemplo, há diferenças entre o guarda-roupa dos indivíduos que moram na região norte do país, para os que moram na região sul, dificilmente pessoas que moram ao norte, adquirirão vestimentas como jaqueta de couro, blusão de lã, bota de cano alto, touca, manta, luva, o que são peças-chave para quem mora na região sul do país devido ao clima frio. Observe a Figura 1:



Figura 1 – Quatro looks para ocasiões distintas. Fonte: Desenvolvido pelas autoras

O que é possível identificar através dos looks da figura anterior, na primeira imagem, uma mulher com roupas pesadas, onde o clima é frio, comunicando à região que ela está vestida de acordo com clima. Na segunda imagem, há uma mulher na rua com a blusa da seleção brasileira e o estádio de fundo, comunicando parte do seu gosto pessoal por esportes.

Na terceira imagem temos a duquesa de Cambridge – provavelmente em um de seus compromissos da realeza – vestida de forma clássica, confirmando seu padrão social. E na quarta imagem, uma mulher na rua, vestida a caráter carnavalesco, evidenciando parte de seu *lifestyle*.

É através da vestimenta, que muitas vezes é possível identificar períodos históricos, de acordo com a indumentária usada na época, o vestuário também possibilita identificar regiões específicas ao redor do mundo, identificar tribos ur-

banas, eventos marcantes na história. Abaixo é presumível identificar quatro situações distintas na Figura 2:

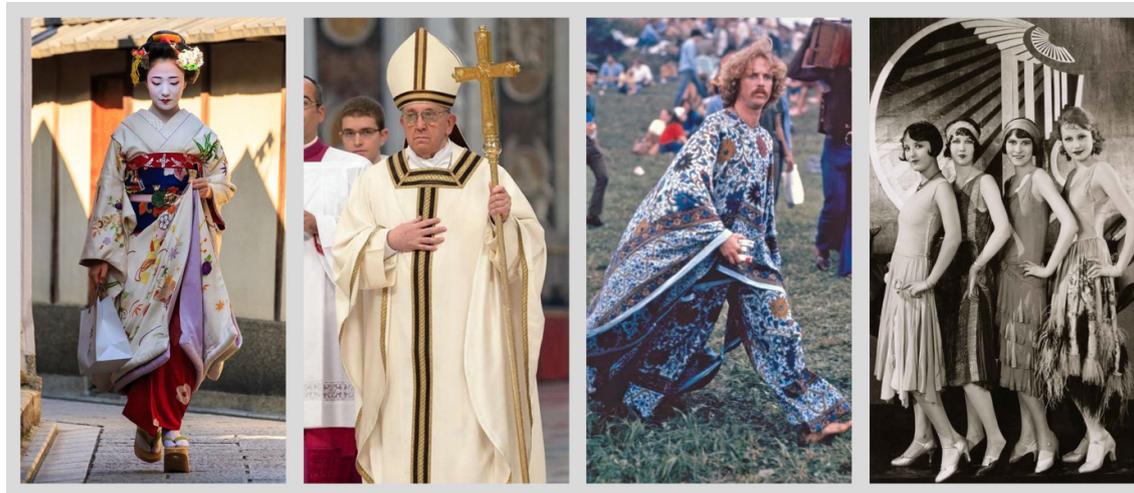


Figura 1 – Quatro vestimentas para ocasiões distintas. Fonte: Desenvolvido pelas autoras

Na primeira imagem, é possível identificar através do traje da mulher, pelos tecidos florais e tipos de amarração, calçado, penteado e maquiagem específica, que se trata de uma gueixa, as gueixas fazem parte da cultura japonesa e usam uma indumentária específica. Na segunda imagem, identifica-se um traje católico, ressaltando que o vestuário pode possibilita da distinção entre as religiões.

Nas duas últimas imagens trata-se de períodos históricos, a primeira remete aos anos 60, quando surgiu a tribo dos hippies e as estampas psicodélicas e coloridas foram usadas em roupas largas e confortáveis. E na última imagem, define a vestimenta feminina dos loucos anos 20, o cabelo curto, o vestido tubular de cintura baixa e com franjas (STEVENSON, 2012).

O vestuário pode comunicar sobre o comportamento da sociedade em determinado período, através da adesão em massa por algum elemento específico como foi o caso das estampas psicodélicas e dos vestidos com franja, ou da priorização por algo que a roupa pode proporcionar, como o conforto, por meio da leveza e fluidez.

Apesar de ser considerado um tema pouco relevante como campo de estudo, é importante ressaltar que várias análises sobre comportamento, sociedade, cultura, economia, podem ser enriquecidos através do estudo da indumentária, por meio de recortes de espaço, uma região específica, de um período histórico. Monneyron (2007) comenta sobre a importância das roupas:

“ Subestimá-las seria, evidentemente, perder uma preciosa ferramenta de compreensão das sociedades contemporâneas, e ao mesmo tempo uma base indispensável para muitas outras investigações, tanto de ordem antropológica quanto de ordem econômica ou psicológica. É, em particular, a partir desta última base que é importante considerar – e reconsiderar – as relações de caráter individual que cada um mantém com a roupa, sem mesmo ser preciso citar as patologias (MONNEYRON, 2007, p. 154).

Na moda, até o produto chegar ao guarda-roupa do consumidor, existem estímulos realizados através da comunicação visual para instigar a sociedade a consumir. Alguns componentes intermediários para que essa comunicação seja realizada são: vitrines e os cenários elaborados, editoriais de moda em *outdoor* e revistas, manequins diferenciados, e um grande potencializador, as mídias sociais, que trazem tudo em tempo real. Estes são exemplos de elementos para a concepção visual na moda, além da roupa em si.

Habitualmente enxergamos a moda como objeto de consumo, porém, a moda envolve estudo, pesquisa, conhecimento. Mas a moda, a roupa, a indumentária, a vestimenta, representa alguma coisa física, mental ou sensorial, desencadeando um significado. Cabe ao designer de moda identificar a necessidade da sociedade e gerar através do produto final o sentimento de satisfação ao consumidor.

E compete também ao designer de moda atuar organizando, selecionado e combinando ideias para compor o sistema de informações da moda. Yates (2013) complementa que “um designer também deve ter criatividade, habilidades de pesqui-

sa e capacidade de traduzir as tendências da moda” (YATES, 2013, p. 54). Pensar no impacto que o produto causará na sociedade e no meio ambiente também é um ponto relevante.

É possível dizer que a probabilidade de um produto ter sucesso, deriva da intensidade de estudo, pesquisa e análise feita sobre o público que se deseja atingir. Identificar o que uma pessoa deseja, e proporcionar sensações através de um produto de moda. Por que a moda, antes de ser consumida, é desejada, idealizada e pensada. Castilho e Martins definem:

“ É permanentemente necessário repensar, em nossos estudos e pesquisas de moda, as necessidades sociais, as estratégias, a identidade do produto, a identidade da marca e dos ambientes que a marca frequenta (catálogos, ponto de venda, embalagem, publicidade, vitrina, revistas, internet, etc) e verificar, em escaladas diferenciais, de que forma um traje se apresenta como um projeto que o relaciona com tais questões e promove resoluções de problemas no equilíbrio das cores, das formas, dos materiais quando em relação à anatomia do corpo (CASTILHO e MARTINS, s/d).

Não é tarefa fácil pensar em inovar através da moda, considerando o tanto de produtos já pensados e produzidos, requer um trabalho minucioso por meio de pesquisas. Considerando também que o consumidor atualmente é muito mais criterioso na hora de consumir, pensando em diversos aspectos como ambiental e social.

E de acordo com a sociedade atual, e com a aceitação da inserção de novos elementos de vestuário intitulados como novidades na moda, tendência, ditadas por grandes marcas, e reproduzidas por diversas marcas viabilizando que todos consigam usufruir da “moda atual”. Castilho e Martins afirmam que:

“ Nascemos nus e vivemos vestidos. É justamente o modo como nos cobrimos e descobrimos que faz a diferença. A sociedade contemporânea, que tanto privilegia a imagem, a forma, os adornos e trajes como sistemas de significação, de caráter simbólico, é quem faz com que tipos de trajes e objetos readquiram uma grande importância (CASTILHO e MARTINS, s/d).

A sociedade como um todo, tem o poder de aceitar ou recusar o que é proposto pelos designers de moda, a sociedade em massa viabiliza uma tendência se afirmar como moda, através da identificação, pois dificilmente uma pessoa sairia usando algo na qual ela não se enxergue uma vestimenta que não exista o menor grau de identificação. Castilho e Martins ainda sugerem que “a moda é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade” (CASTILHO e MARTINS, s/d).

E através do que cada indivíduo decide carregar sobre o seu corpo, que se pode realizar uma leitura do sujeito analisando seu estado de espírito, seus valores, suas crenças. O vestuário individual possibilita que a sociedade enxergue nada mais do que o indivíduo decidiu refletir/comunicar sobre si próprio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância que existe em estudar sobre moda, acontece devido à relevância desse assunto para a sociedade, à compreensão desse meio de comunicação e de como o indivíduo pode expressar-se através da vestimenta que escolheu usar. A moda comunica, a moda é um elemento usado para expressar-se, a moda está presente na sociedade.

Através dos autores estudados no referencial bibliográfico, pode-se identificar que a comunicação é o ato comum entre todas as ações sem distinção, seja para informar o outro sobre algo específico, seja para pesquisar sobre um assunto de interesse, a comunicação acompanha a o indivíduo ao longo do seu dia, em tudo que o rodeia através de estímulos sensoriais.

Independente da importância atribuída de cada pessoa sobre a moda, a certeza obtida é que, devido ao bom senso e ao bom convívio em sociedade, todos se apropriam de artigos têxteis para andar pela rua, a roupa é o objeto que acompanha a pessoa na maior parte do dia, é o objeto mais próximo à pele, isso já seria suficiente para tentar compreender melhor esse fenômeno.

É pela vestimenta o primeiro contato visual que terceiros tem sobre uma pessoa, a roupa serve como um mecanismo de captar a atenção, e de tirar suas primeiras conclusões a

respeito do outro. É a determinada forma como uma pessoa está vestida, que torna visível muitos aspectos de sua personalidade, do seu estilo de vida, dos seus gostos, da sua cultura, do local onde vive, dos lugares que frequenta, da sua classe social, influenciando diretamente a maneira como ela é vista pelos demais indivíduos que estão ao seu redor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3**: imagem e moda. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

BUORO, Anamélia Bueno. **Olhos que pintam**. São Paulo: Editora Cortez, 2003.

CASTILHO, Kathia.; MARTINS, Marcelo. **Linguagens e comunicação**. Disponível em: www2.anhembi.br/html/ead01/semiotica_moda/pdf/aula_05.pdf. Acesso em: 22 jul 2019.

MAZIERO, Lucia Peixe. Abordagem de pensamento: análise semiótica na geração de uma estética idealizada. **9º Colóquio de Moda**, Fortaleza, 2013. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-2-EDUCACAO_COMUNICACAO-ORAL/Abordagem-de-pensamento-analise-semiotica-na-geracao-de-uma-estetica-idealizada.pdf. Acesso em: 23 jul 2019.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios**: 50 questões fundamentais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

NACIF, Maria Cristina Volpi. O vestuário como princípio de leitura do mundo. In: **XXIV Simpósio Nacional de História**. São Leopoldo, Associação Nacional de História, 2007.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicadas ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2016.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

STEVENSON, Nj. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

YATES, Julia. **Profissão moda**: guia de 55 carreiras. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.