

A moda como forma de comunicação: história, tendências e linguagens da maneira de vestir*

*Fashion as a communication form: history,
trends and languages in the way of dressing*

Luiza Santana Aragão¹
Flor Marlene e Lopes²

Resumo

O estudo foi realizado a partir da pesquisa sobre como transmitimos imagens e percepções pelo vestuário e pela moda. Conforme a pesquisa, podemos observar os percursos da moda ao longo do tempo por meio dos estilos adotados em cada época ou cenários da sua história. Podem-se perceber as características e anseios de cada período da história. Além disso, neste estudo, o principal objeto foi a moda como linguagem não verbal, que permite a comunicação entre indivíduos da sociedade e modela comportamentos.

Palavras-chave: Moda. Estilo. Vestuário. Linguagem. Comunicação. Corpo.

Abstract

The study was conducted from the research on how images and perceptions pass through Fashion. According to the survey, we observed fashion over the time. It was also possible to understand the characteristics and desires of each period of history. In this study, the main object was the fashion as a non-verbal communication between individuals in society.

Keywords: Fashion. Style. Clothing. Language. Communication. Body.

* Artigo recebido em ?/20??
Aprovado em ?/20??

¹ Bacharel em Jornalismo, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Email: luizasara@gmail.com.

² Doutora em Semiótica pela Universidade de São Paulo - USP. Docente do UniCEUB e Coordenadora dos cursos de Pós-Graduação da Faculdade de Artes Dulcina de Moraes.

1 Introdução

Tendo em vista a importância da moda para o cenário contemporâneo, a pesquisa bibliográfica orienta novas formas de se interpretar o problema, sugerindo soluções possíveis e novas formas de alcançar o resultado positivo como, por exemplo, visões sobre a Moda Contemporânea e maneiras de interpretar o ser pelo vestir.

A escolha do estudo bibliográfico se justifica pelo fato de considerarmos fundamental conhecer as vivências e visões de grandes estudiosos da moda. Segundo Gil (2002, p. 44), “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

O vestuário pode ser visto como forma de expressão - linguagem, e como forma de comunicação. Dessa maneira, constituiu-se problema principal e, consequentemente, objeto deste estudo, a busca de informações que pudessem responder à indagação: como expressamos nosso corpo por meio da moda?

A contextualização do tema mostra que a moda é uma espécie de afirmação da identidade e um fenômeno de massas. Conforme avança, as vestimentas recebem valores para quem veste poder exteriorizar a sua personalidade. Além disso, entendemos a moda como linguagem não verbal, capaz de transmitir percepções, sensações e identidades para quem vê.

2 A etimologia da palavra moda

Hoje em dia a massa da população globalizada, em um misto de falta de recursos e busca de afirmação da identidade nas alteridades, cria seu próprio modo de vestir sem obedecer a quaisquer tendências ditadas pela cultura de massa. A sincronia de moda muda todos os anos, mas durante um ano ela é absolutamente estável. Por isso, a moda tem tendência para se tornar um fenômeno de indústria cultural por intermédio das massas, e ser adotada pela sociedade globalizada, seguindo um compromisso pela afirmação.

Segundo Barthes:

A Moda deve projetar o modelo aristocrático, fonte de seu prestígio: é a Moda pura; mas ao mesmo tempo ela deve também representar de uma maneira eufórica, o mundo dos seus consumidores, transformando as funções intramundanas em signos: é a Moda naturaliza-

da, cujos significados são nomeados. De aí o seu estatuto ambíguo: ela significa o mundo e significa-se a si própria, constrói-se neste caso como programa de conduta e no outro como espetáculo luxuoso (BARTHES, 1999, p. 319).

Para quem veste, o que prevalece é a individualidade e a aparência. De certa forma, as vestimentas se tornam elementos para a exteriorização da personalidade de cada indivíduo.

Moda é uma linguagem que articula e organiza dois sistemas de expressão complexos que poderiam também ser compreendidos individualmente, mas, como usualmente entendemos, moda é a forma de vestir e adornar o corpo segundo tendências contemporâneas, apresentadas sucessivamente ao mercado, portanto devemos incluir aqui tanto o sistema da roupa como também o sistema do corpo (CASTILHO, 2007, p. 14).

A moda não é apenas vestir. É um conjunto de informações que guia comportamentos e costumes. Além de roupa e adornos, pode incluir também a literatura, a música e os hábitos entre outros. Na moda, tudo o que muda com o tempo e a cada época significa uma nova tendência. De acordo com Palomino (2002), a palavra moda vem do latim *modus*, cujo significado é modo ou maneira.

No português, o significado é o seguinte:

Moda, *sf.* Maneira; costume; uso geral; uso que depende do capricho; fantasia; ária; cantiga; modinha; (Sociol.) fenômeno social ou cultural que consiste na mudança periódica de estilo, de caráter mais ou menos coercitivo, cuja vitalidade se explica pela necessidade de conquistar ou manter determinada posição social; (Estat.) valor do argumento para o qual a função de frequência passa por um máximo, ou, aproximadamente, valor do argumento central da classe de frequência máxima; o mesmo, neste sentido, que cuspidal. (Anton.: antimoda); pl. artigos de vestuário feminino (BUENO, 1981, p.738, grifo do autor).

A partir disso, é possível acompanhar a evolução da humanidade no espaço e no tempo. Por meio da análise da indumentária e do vestir, pode-se identificar o período das guerras, as riquezas e as revoluções de cada época. Para Nery (2003, p.9), “A indumentária³ sempre foi um reflexo do gosto contemporâneo, retratando de

³ **Indumentária**, *sf.* Arte do vestuário; história do vestuário; uso do vestuário em relação às épocas ou povos; traje. (BUENO, 1981, p. 599, grifo do autor).

certa forma o desenvolvimento econômico, cultural e político. A roupa diferenciada identificava camadas sociais, profissões, idade ou sexo.”

Para o filósofo Hegel, o vestuário assegura a passagem do sensível para o sentido, pois o corpo sozinho não pode significar.

O vestuário é dar à atitude todo o seu relevo e deve, por esta razão, ser sempre considerado, sobretudo como uma vantagem, neste sentido: subtrai-nos a visão direta daquilo que, sendo sensível, é desprovido de significação. (HEGEL, 1944 *apud* BARTHES, 1999, p. 147).

Vestuário *s.m.* (1858) 1 conjunto das peças de vestir; roupa, traje 2 *p.met.* conjunto das roupas que compõem o traje e os complementos e acessórios que o acompanham (*o salário mínimo é insuficiente para um bom v.*) 2.1 *fig.* Modo de vestir-se, de apresentar-se vestido e arrumado (*ela se destaca mais pelo v. do que pela beleza*). ETIM lat.medv. *vestuarius* por *vestiarius*, *us* ‘traje, roupa’. PAR *vestiário* (*s.m*) (HOUAISS, 2009, p. 1940).

Alguns motivos da importância da agregação do vestuário seriam o pudor, a proteção e o adorno⁴.

3 Percursos da moda ao longo do tempo

A maneira de vestir dos indivíduos reflete os acontecimentos históricos de cada época, e todos os momentos vivenciados pela humanidade influenciaram a evolução da indumentária. A análise histórica desses momentos permite uma visão da importância que o vestuário assumiu ao longo das décadas e, principalmente, dos papéis que foram representados pela moda em cada momento. É importante, primeiramente, destacar alguns motivos que levaram a humanidade a aderir ao uso de vestimentas e adornos.

O mais primário e elementar é a proteção, a carência física de se proteger com o conforto corpóreo. De acordo com Polhemus e Procter (1978 *apud* BARNARD, 2003, p. 9), essa carência “[...] induz as pessoas mundo afora a criar várias formas de abrigo”. Por isso, a partir dessa interpretação, o uso de vestimentas é uma resposta à necessidade humana de um ambiente natural protegido.

Outro motivo de ordem mais metafísica é do pudor. Nesse caso, a discussão do ponto de vista religioso, abrange a ideia de que algumas partes do corpo humano deveriam ser cobertas por serem indecentes e, por isso, não deveriam ser vistas. Essa indução partiu do cristianismo, que salientava a necessidade do uso de roupas para esconder o corpo, e assim evitar sensações de pecado e/ou vergonha. Nesse sentido, vestir significa cobrir, redimir, purificar a cada momento que usamos nosso vestuário.

[...] uma das primeiras referências que temos é a Bíblia, obra singular quanto às citações ligadas à esfera do comportamento. Nela podemos encontrar o relato que versa sobre o fato de Adão e Eva *envergonharem-se* ao perceberem seus corpos nus. (CASTILHO, 2009, p. 96, grifo do autor).

Na Antiguidade, com o aumento das populações, o homem sentiu a necessidade de se deslocar em busca de alimentos em outras terras. Para Lehnert (2007), quando o homem precisava se proteger do clima, ele passava a se cobrir com peles de animais e, com o tempo, essa proteção se tornou sinônimo de poder e status. Na época, o homem reparou que nos animais, o macho destacava-se das fêmeas pela sua beleza e, assim, remediou as suas imperfeições embelezando-se com adornos. Os adornos eram colares de pedras coloridas ou enfeites de chifre polido espetados nas orelhas e no nariz.

No Egito, de acordo com James Laver (1989, p. 16) “[...] felizmente sabemos muito sobre a vestimenta do Egito antigo através de estatuetas e pinturas em paredes que, graças ao clima extremamente seco, foram preservadas em grandes quantidades”. Segundo o autor, as vestimentas egípcias eram leves e as pessoas das classes mais baixas e os escravos dos palácios andavam quase, ou completamente nus, e o uso de roupas era como distinção de classe. Durante o Antigo Império, ou seja, antes de 1.500 antes de Cristo, o traje característico era o *chanti*, um pedaço de tecido usado como tanga e preso por um cinto. No caso dos reis, o *chanti* era pregueado e, às vezes, bordado. No Novo Império, período de 1500 antes de Cristo a 332, era usada também uma túnica longa, chamada de *lasires*. Era feita de um pedaço de pano retangular; quando usada pelas mulheres, era ajustada nos seios.

Ainda conforme Laver, na Grécia, do século VII ao século I antes de Cristo, homens e mulheres usavam o *quíton*, uma espécie de retângulo de pano enrolado no

⁴ **Adorno** (ô), *s.m.* Ornato; atavio; enfeite; pl.: adornos (BUE-NO, 1981, p. 51).

corpo; o dos homens, até os joelhos e das mulheres, até os tornozelos. O *quítion* era preso por alfinetes ou broches e amarrado com cordão ou cinto em volta da cintura. Para o autor, a impressão das vestimentas gregas serem brancas é errônea, pois pesquisas mostraram que os trajes gregos eram frequentemente coloridos e estampados, exceto os usados pelos pobres. Esse erro é dado pelo fato de que as estátuas antigas haviam perdido toda a cor que um dia tiveram. Hoje podemos ver a influência grega em vestidos transpassados, no uso dos cintos, sandálias etc.

Os romanos usavam a toga, feita de um semicírculo de pano, às vezes retangular e formava uma capa. Laver (1989, 38) ressalta que “[...] a toga tornou-se cada vez mais volumosa; exigia uma habilidade considerável para drapeá-la em volta do corpo [...]”, por isso impedia qualquer atividade mais vigorosa. Portanto, a vestimenta era essencialmente para as classes superiores, principalmente para os senadores que a usavam na cor branca. Até atingir a puberdade, os meninos usavam-na com uma borda roxa. As roupas femininas eram parecidas com a dos homens, mas as mulheres as usavam um corpete sobre o busto além, também, de serem mais compridas. O material usado era a lã, linho ou algodão e, para os ricos, a seda. As cores preferidas eram o vermelho, o amarelo e o azul.

No início da Idade Média, as invasões bárbaras praticamente extinguiram o comércio em toda a Europa. Assim, as vestimentas passaram a ser produzidas artesanalmente com fibras naturais e cores cruas. Com o passar do tempo, os camponeses usavam roupas na cor azul, já que era feita com ureia, encontrada em abundância, pois os tintureiros tomavam muitas bebidas alcoólicas, faziam a urina em baldes, e essa era utilizada para tingir as peças de tecido. Os nobres usavam as roupas na cor roxa, chamada “púrpura”, pois essa cor era derivada de um pigmento muito raro que só a nobreza tinha condições de adquirir. Os vestidos eram justos até a cintura e aberto com uma saia ampla em pregas. Era usado também, por exemplo, o véu. Para emoldurar o rosto, segundo Laver (1989), uma faixa de linho fino ou seda cobria o pescoço e as pontas eram puxadas para cima e presas no alto da cabeça.

A Idade Moderna é a época que vai do século XV ao XVIII. No início, a preferência nas cortes europeias era pelo vermelho, as roupas mais refinadas levavam esta cor. O método de tingimento utilizava o pau-brasil, extraído

em larga escala no Brasil. O corpete das mulheres acabava em bico na parte dianteira e a saia volumosa abria para os lados. Os homens usavam as calças curtas na altura dos joelhos com uma espécie de enchimento que realçasse a genitália. Nessa época, também era notável a presença de babados e perucas. As perucas, compridas e cacheadas eram usadas pelos homens elegantes de classes altas. Laver (1989) aponta que as vestimentas utilizadas pelas classes altas eram de cores muito vivas como, por exemplo, roupas de veludo azul, vermelho e púrpura. A cor que indicava poder era o vermelho. Porém, a tendência também era utilizar cores sombrias como o preto, e o homem elegante precisava de três capas.

Baudot (2000) apresenta como *Belle Époque* o período que vai de 1900 a 1914 até a Primeira Guerra Mundial. Com nome de origem francesa, a época é marcada pelas vestes e decorações luxuosas, além da extravagância da classe alta e da ostentação. Nesse momento, prevalece o gosto curvilíneo, orgânico e ornamental da *Art Nouvelle*. A cintura feminina chegou ao máximo de afinamento e o ideal de beleza, era a “silhueta ampulheta”, ou seja, ombros largos, cintura fina e quadris largos. Para Laver (1989), a saia era aberta em forma de sino. Os cabelos eram presos no alto da cabeça e o chapéu se projetava para a frente. As cores que definiam a alta sociedade eram os tons: pastel de rosa, azul-claro ou preto.

Nessa época, a partir dos primeiros anos do século XX, Paris já pensava na alta costura, conforme Baudot (2000, p.11) ressalta: “De um lado, o mundo da alta-costura, clube fechado, que agrupa a criação sob medida. De outro, a confecção, que se dedica às produções em série”. Dessa maneira, a cronologia é linear do início do século XX até os anos 60 e permanece regida pelas normas da alta-costura. A imagem da alta-costura é considerada das elites, criada para os salões, tornando-se única.

Nos anos de 1920 (SENAC, 2000), os cabelos passaram a ser curtos, os vestidos de caudas passam à altura dos joelhos e as mulheres deixam os espartilhos e adotam a silhueta tubular. A mulher sensual era aquela sem curvas, com seios e quadris pequenos para que toda atenção estivesse voltada para os tornozelos. A silhueta de formato curto e tubular era reflexo da *Art Déco*, pois suas formas geométricas eram o oposto do *Art Nouveau*. Com mais liberdade e os vestidos mais curtos, era possível mostrar as pernas, colo e usar maquiagem. A boca em tom de carmim, olhos bem marcados, sobrancelhas

tiradas e pintadas a lápis. A pele era branca para acentuar a maquiagem.

O *Art Nouveau* é caracterizado pelas formas torcidas e floridas. Segundo ressalta Strickland (1999, p. 91), “[...] o *Art Nouveau* era facilmente reconhecível por suas linhas sinuosas e curvas do tipo trepadeira”. Em contrapartida, o *Art Déco* representa princípios do cubismo, artes geométrizadas com mais simplicidade de estilo.

Embora a década de 30 comece com uma grave crise econômica devido à queda da Bolsa de Nova Iorque em 1929, a moda viveu momentos de luxo⁵. “Enquanto durou a intensa atividade do início da década de 30, a moda foi extraordinariamente elegante⁶, em especial no que se refere aos vestidos longos e aos chapéus de estilos variados” (SENAC, 2000, p. 103). A forma do corpo volta ao lugar. A sensualidade da camisola e a cinta-liga propiciam um contorno natural. Decotes profundos, transparências, plumas e cigareira são características da época. Os cabelos voltaram a ser usados compridos e ondulados. No final dos anos 30, com a aproximação da Segunda Guerra Mundial, que estourou na Europa em 1939, o desfecho apresentava roupas em uma linha militar sem *glamour*. O que evidencia como a moda reflete a situação econômica e política de cada país.

Com o início da Segunda Guerra Mundial na Europa, o estilo militar perdurou e os sapatos ficaram pesados e sérios. Os tecidos usados eram mais resistentes, como o *tweed*. As saias mais curtas, com pregas finas ou franzidas. Com a dificuldade em encontrar cabeleireiros, os cabelos são mais compridos e presos com grampos.

Os vestidos americanos durante a guerra eram sóbrios, em geral de cores neutras. As saias tinham uma ou duas pregas, que se abriam a partir de cinturas bem marcadas, e os vestidos eram estreitos, ostentando ombreiras. Podiam ser enfeitados com botões, debruns ou bordados discretos, e para sair, o chapéu era indispensável. (SENAC, 2000, p.129).

Com o fim dos anos de guerra e do racionamento de tecidos, a mulher se tornou mais feminina e glamourosa. A cintura era bem marcada e os sapatos eram de

saltos altos, além das luvas e acessórios luxuosos, como peles e joias. A maquiagem realçava os lábios e a palidez da pele. Os penteados podiam ser coques ou rabos-de-cavalo. Além de um pouco mais curtos, os cabelos também tinham mechas caindo no rosto e franjas. As jovens assumem um novo comportamento e criam a própria moda, com sapatos baixos, meias soquetes e rabos-de-cavalo. Os meninos rebeldes usavam jeans com a barra virada, camisa de malha, cabelos com brilhantina, topetes e costeletas, inspirados em James Dean e Elvis Presley (SENAC, 2000).

Para Umberto Eco (2010), aqueles que compram esculturas “incompreensíveis”, usam jeans ou roupas assinadas, maquiagem segundo modelos de beleza propostos por revistas, cinema, televisão, ou seja, *mass media*; seguem os ideais de beleza propostos pelo consumo comercial. “Ao fim e ao cabo, os ideais de Beleza a que se remetem os *mass media* nos primeiros sessenta anos do século XX referem-se a propostas das artes ‘maiores’” (ECO, 2010, p. 425), como a arquitetura, escultura e pintura.

“Nos anos 60, quem exige uma apresentação nova para as roupas é o público, mais precisamente os adolescentes” (SENAC, 2000, p. 188). Marcado por ser a época da revolução da juventude, foi caracterizado pelas saias curtas. Os anos 60 apresentaram o fim da moda única, que passou a ter várias propostas; a forma de vestir se tornava cada vez mais ligada ao comportamento. Na maquiagem, olhos bem marcados e batons claros.

Os anos 70 se destacaram pela sua irregularidade, não tendo um perfil definido. Uma fase romântica, com estampas florais, anáguas rendadas e chapéus de palha. Usou-se de tudo. As saias foram mini, micro e longas. Mas o movimento que marcou grande parte da moda da época foi o *Hippie*. “Os *hippies* expressaram sua rebeldia usando uma coleção de roupas variadas de diferentes períodos e países, cabelos longos sem qualquer trato e rejeitavam qualquer tabu sexual” (SENAC, 2000, p. 189). As pessoas usavam jeans, calças boca de sino, saias e blusas em todas as horas do dia. As camisas tinham estampas indianas, os sapatos de plataforma; sandálias ou botas voltam a ser usados. E os negros demonstram orgulho com os penteados *black-power*.

Os anos 80 impõem-se como diversidade de estilos. A mulher ideal era esguia e musculada. Era a onda da geração saúde e da febre da ginástica. Todo vestuário era colorido e brilhante, além das estampas de animais.

⁵ **Luxo** *sm.* 1. Vida que se leva com grandes despesas supérfluas e o gosto da ostentação e prazer. 2. Bem ou prazer custoso e supérfluo. (MINIDICIONÁRIO AURÉLIO DA LÍNGUA PORTUGUESA, 1977).

⁶ **Elegante**, *adj.* 2. gên. Gracioso; distinto; esbelto; donairoso (BUENO, 1981, 392).

Na maquiagem, sombras fortes e batom com cores vivas. A competição dos sexos é evidente e as mulheres adotam as ombreiras.

Nos anos 80, a moda torna-se exagerada e cheia de contrastes. As roupas podiam ser largas ou justas, em tons pastel ou néon, curtas ou longas, sexy ou comportada, sofisticada ou inocente. O corpo é modelado pelas academias de ginástica, e os músculos ficam à mostra (SENAC, 2000, p. 262).

Em um mundo globalizado, os anos 90 “[...] não conseguiram criar um perfil novo e continuaram seguindo tendências dos anos 80” (LEHNERT, 2000, p. 98). A simplificação das roupas e o interesse pela praticidade se acentuam. “Segue-se mais o estado de espírito do que as tendências ditadas por grandes nomes, e chega ao fim a ditadura dos estilos: a moda é cada vez mais, plural” (SENAC, 2000, p. 285). Produziram-se variações de silhuetas e estilos já conhecidos. A moda era misturar diversas referências para formar uma nova proposta. Uma mistura de *leggings*, tênis, calças, *T-shirts* e saias. Usava-se o que fizesse se sentir bem.

No início do século XXI, é possível perceber que a moda continua democrática com diversas tendências paralelas. “A maioria dos estilistas atua, na realidade, como verdadeiros diretores artísticos” (BAUDOT, 2000, p. 321). Nesse período, as marcas de moda brilham com as gerações anteriores que garantiram o seu sucesso. O terceiro milênio busca, então, a melhor maneira de caminhar.

4 Moda como linguagem

No capítulo anterior, abordamos as representações da moda ao longo dos períodos, e por isso se faz necessário entender como alguns autores, em especial, Barthes (1999), descreveram a moda como uma forma de expressão e de linguagem.

Segundo Barthes (1999), a moda é um dos objetos de estudo da Semiologia⁷ e compreende a análise de

linguagens verbais e não verbais. Para ela, o vestuário é considerado uma forma de expressão de caráter visual. Na linguagem do “Sistema da Moda”, um grupo pequeno de pessoas decide o que será a gramática do vestuário; desse modo, o consumidor elabora sua fala dentro das opções propostas.

Por isso, a linguagem da indumentária é um conjunto constituído por roupas, calçados, bolsas e acessórios. Cada adereço tem uma significação e, quando somados, resultam na imagem do indivíduo. De acordo com o sistema da Moda de Barthes (1999), a peça de roupa pode ser utilizada como meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem à outra. Ou seja, a mensagem passa a ser a intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa como forma de comunicação. Mas é preciso certificar-se de que a mensagem recebida pelo receptor seja objetiva, pois a eficiência da transmissão é importante para que o processo de comunicação não tenha falhas.

A experiência do dia a dia, o estado de humor, o que as pessoas vão fazer naquele dia, ou quem elas vão encontrar, confirmam a impressão de que a moda é utilizada para enviar mensagem sobre si para o outro. Os significados podem ser recusados ou contestados, o que leva a moda e a indumentária a serem interpretadas como armas de ataques ou defesa, utilizadas pelos diferentes grupos que vão formar uma ordem social e hierarquia social. Para Barnard (2003, p. 67) “[...] qualquer sociedade complexa consistirá, por definição, de uma certa quantidade de grupos diferentes e, caso não exista uma comunidade assim, a moda não existirá”.

Esses diferentes grupos podem incluir etnia, sexo ou classe, e cada um terá uma posição de hierarquia social. Assim, a moda existe não só para constituir e comunicar, mas para desafiar e contestar posições. Moda não é apenas o meio pelo qual os grupos se constituem e comunicam suas identidades, mas assegura um funcionamento de posições dentro de uma ordem social. A maneira de se vestir pode ser usada para indicar ou definir papéis sociais e isso pode ser tomado como sinal que determina o papel das pessoas na sociedade e assim, a maneira como deveriam se comportar. O conhecimento do papel de cada pessoa, transmitido pela maneira de vestir, permite-nos um comportamento compatível. O vestir pode apresentar diferença de *status*, atração e expressão individual. A diferença de *status* apresentada pela diferença da vestimenta parece justificar o tratamento diferente, o que para alguns pode

⁷ “Em seu *Curso de Linguística Geral*, publicado pela primeira vez em 1916, Saussure postulava a existência de uma ciência geral dos signos, ou *Semiologia*, da qual a Linguística não seria senão uma parte. Prospectivamente, a Semiologia tem por objeto, então, qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, seja quais forem seus limites: imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos, se não constituem ‘linguagens’, são pelo menos, sistemas de significação”.

ser uma coisa natural e justa. Desse modo, é possível observar que os indivíduos se comunicam pela moda, pelo vestuário e pela indumentária, mas também utilizam esses meios para se comunicarem com outros grupos sociais (BARNARD, 2003).

A maneira e o que utilizamos para nos vestirmos dialogam com o nosso mundo, nossos valores, a tecnologia e o modo de entender e processar o que acreditamos.

Moda é a forma de escrever o seu texto visual, sua identidade, seu ser na contemporaneidade. Seu guarda-roupa é repleto de possibilidades de combinações e cada uma delas permitirá um determinado texto, uma determinada frase que fala de você (CASTILHO, 2007, p. 15).

É importante perceber que, quando nos vestimos, escrevemos um texto, e, quando um estilista apresenta sua nova coleção, propõe a nós um novo texto, uma nova história, na qual as imagens nos oferecem histórias no lançamento de seus produtos e que podemos ou não incluí-los como objeto de nossa caligrafia. A moda, como linguagem, é resultado de um contrato ao qual todos se submetem com o objetivo de se expressar por meio dos códigos culturais. Os signos precisam ser compartilhados e ter uma significação em comum para várias pessoas (CASTILHO, 2007).

Segundo Garcia e Miranda (2005), produtos entendidos como signos⁸ servem para construir significados que causem reações em outras pessoas. Se os significados são negociados e construídos no discurso, o objetivo do consumo de signos é legitimar padrões de comportamento, pois esses significados de consumo também são definidos por consenso social.

Quando falamos de indumentária, alguns aspectos devem ser analisados como, por exemplo, as cores, as texturas, materiais e as formas. Esses signos podem variar de acordo com a cultura. “As posses falam-nos sobre os seus possuidores; isto leva à tendência de ver as posses como símbolo do eu, existindo assim forte associação entre o eu e as posses, o que leva à crença de que as posses de alguém

fazem parte do que esse alguém é” (GARCIA; MIRANDA, 2010, p. 23).

Entende-se, portanto, que o processo de construção das aparências é mediado pelo uso de objetos ou produtos. Dessa maneira, o que cada um veste é usado como forma de comunicação. As pessoas estão transmitindo, assim, a mensagem de como são ou como querem ser percebidas pela sociedade. Pode-se afirmar, então, que a moda intervéem entre a vestimenta e o usuário em uma transmissão de sentidos por meio de imagens e palavras.

Segundo Garcia e Miranda (2010, p. 27), “[...] o modo de vestir como símbolo social, modifica-se em função das alterações da estrutura e do estado geral da sociedade” a partir disso, o comportamento dos seres humanos tem valores e atitudes permanentes, como o que pensam de si próprios e o que desejam que os outros pensem deles. Destaca também que quem veste se constrói fundamentalmente na relação com o outro. “Isto porque procura parecer para si e aparecer para o Outro, ou seja, garantir a imanência de sentido do próprio ser, mas também fazer-se visível para olhares alheios por meio de uma aparência.”[...] É o saber *vestir* do sujeito que lhe propicia o *poder fazer*. Considera-se o vestir como um ato de aquisição de competência do sujeito para realizar a *performance* de fabricar simulacros de identidade por meio da aparência (GARCIA; MIRANDA, 2010, p. 28).

Junto com as funções pré-determinadas do vestuário, a escolha do vestir apresenta um componente simbólico, acrescido de função estética e acamado que a roupa compõe na visibilidade pessoal. Dessa maneira, justifica-se a proposição: “[...] produtos entendidos como símbolos servem ao indivíduo para construir significados que causem reações desejadas em outras pessoas” (GARCIA; MIRANDA, 2010, p. 33).

Por esses motivos assinalados, confirmamos que o vestir torna-se uma necessidade humana básica. Diferentes aspectos se agrupam ao vestuário, assim como a composição da aparência, o que define a vestimenta de maneira mais ampla e permite estabelecer dimensões na forma como os indivíduos sejam expostos ao mundo.

5 Arte, estética e poética

Estético é o que pode ser perceptível simplesmente por meio dos cinco sentidos. No caso da moda, os senti-

8 “Saussure fixou-se em significante e significado, cuja união forma o signo. [...] O signo é, pois, composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo. [...] O significado não é uma ‘coisa’, mas uma representação psíquica da ‘coisa’; conceito. [...] A natureza do significante sugere, de um modo geral, as mesmas observações que a do significado: é um puro relato, não se pode separar sua definição da do significado. A única diferença é que o significante é um mediador”. (BARTHES, 2006, p. 42).

dos privilegiados para a leitura dos textos são o tato e a visão. “Assim, considerando o significado da palavra estética, é estético tudo o que se percebe por meio de nossos sentidos, dos cheiros aos sabores, das cores às texturas, mesmo que essas percepções causem boas ou más sensações” (RAMALHO, 2007, p. 50).

Para Chalumeau (1997), Nietzsche afirma que a genealogia da arte apresenta três aspectos: estudo da função vital, função evolutiva e elaboração de uma psicologia do artista. Segundo o primeiro aspecto, a arte embeleza a vida e protege os homens de verdade. Do ponto de vista da sua função evolutiva, a arte corresponde à infância da humanidade. Embeleza a natureza enquanto a humanidade não é capaz de enfrentar a verdade. Está, portanto, necessariamente virada para o passado e tende a substituir a religião quando esta entra em declínio. Por fim, o terceiro aspecto, assim como a arte corresponde à infância da humanidade, a psicologia do artista é uma psicologia infantil. A arte é uma representação do eu do artista.

O autor ressalta também a ideia de Platão quando diz que, para o filósofo, a beleza absoluta poderia apenas existir nas figuras geométricas, nas cores puras e nos sons puros. Além disso, a beleza significava uma abstração. Platão especifica ainda que a obra de arte não passa de um simulacro, ou seja, uma imitação da realidade real, assim como a moda.

De acordo com Chalumeau (1997), Aristóteles evidencia o prazer proporcionado pelas obras de arte, ao distinguir o prazer estético do prazer sensual, diferentemente de Platão. Porém, como Platão, Aristóteles não afirma que o belo seja a essência da arte, e sim, que a beleza da natureza é superior à da arte. Dessa maneira, a beleza do corpo humano reside na proporção de seus diferentes membros.

Contudo, Chalumeau (1997) explica que, para Kant, o nascimento da estética aparece ligado a um movimento de afastamento da filosofia em relação ao divino. Essa mudança é fundamental para o artista, que deixa de ser encarado como alguém à descoberta e que, posteriormente, expressa verdades criadas por Deus, mas que passa a rivalizar com Ele. Kant tenta reconciliar a arte com a estética, afirmando que ela permite a introdução da beleza livre, do juízo do gosto puro, mas também do belo natural, ou seja, da finalidade sem um fim específico.

Para Gilda de Mello e Souza (1987), a moda poderia ter sido arte, antes do advento da era industrial, que

a transformou numa sólida organização econômica. Para compreender a moda em toda sua riqueza, é preciso descobrir as ligações ocultas que ela mantém com a sociedade. Isso porque a vestimenta é uma linguagem simbólica. Dessa maneira, Souza (1987, p.30) reforça que o julgamento da moda atual é provisório e depende sempre de uma revisão futura “[...] quando o afastamento do tempo, isentando-nos das coerções do momento, mostra-nos até onde a aceitação ou a rejeição dos valores estéticos dependeu das condições sociais”.

Na contemporaneidade, observamos o corpo como lugar da construção de sentidos, espaço de investigação e criação de novas realidades, em ligação com diferentes meios e que se apresentam como aparelho produtor de linguagem. A partir disso, este estudo aborda o corpo como experiência de arte, realizado por intermédio do vestuário. É destacado aqui, como o corpo provoca práticas estéticas no campo da arte. Portanto, de maneira poética, não é mais a cultura que produz a imagem dos corpos, ao contrário, ela é vista a partir do movimento dos corpos. Ou seja, o corpo faz as ligações e associações e a imagem obtida é a sua cultura. “A poética dos corpos realiza uma poética da imagem contra a técnica da imagem” (LYRA; GARCIA, 2002, p. 239).

Além disso, as autoras ressaltam ainda que o corpo sempre se apresenta como objeto de arte e essa ideia funciona culturalmente como um estereótipo que organiza as representações do corpo conforme a idealização estética. Por isso, as imagens do corpo não correspondem apenas à visão do corpo, pois são representações do ser e do mundo capazes de reproduzir e sugerir sentimentos, crenças e valores. Podem, portanto, ser utilizadas pela arte que “[...] com seu espírito de aventura, subverte os tabus e transforma as imagens mais misteriosas do corpo em representações fixas” (LYRA; GARCIA, 2002, p.239).

6 Moda como forma de comunicação

No caso específico deste trabalho, a moda estudada é a moda das roupas, dos sapatos, das joias e de todos os adornos que compõem o visual do indivíduo.

Conforme cita Ramalho (2007), a moda como expressão estética nos permite entender que as imagens falam como forma de propor ideias, conceitos ou noções, ou provocam, sugerem e insinuam. Na linguagem verbal, o que é

usado são as palavras. Na moda, são usados linhas, formas, texturas, cores e pontos. Os pontos podem ser caracterizados como pontos de atenção. É o caso dos decotes e bordados.

Segundo Nery (2003, p. 9), “Moda não é simples vestimenta. Ela é o signo das formas de expressão que se mostram também em outros domínios”. A partir disso, entendemos que é necessário fazer a articulação de texturas com cores, dimensões e formas e as mais variadas combinações. E, por meio dessas combinações, podemos encontrar equilíbrio, harmonia, simetrias, contrastes e repetições. Tudo isso significa e produz sentidos.

Em suas ideias, Sandra Ramalho (2007, p. 42) defende que as imagens das pessoas com seus modos de se vestir consistem em um imenso acervo móvel e mutante, absolutamente acessível, que pode, portanto, servir para os mais diversos exercícios de leitura de imagens. “Como somos corpo e transitamos todo tempo entre corpos, as imagens vestidas estão sempre próximas de nós, expostas e disponíveis para serem lidas”.

Desse modo, Barthes (1999, p. 286) afirma que a linguagem de moda ajuda captar muito mais concretamente que a fotografia e que comporta duas funções: por um lado ela permite repetir de forma nova a informação geral dada pela fotografia, enquanto esta, como qualquer conjunto informativo, tem tendência para se deteriorar. “O vestuário não tem a tarefa de significar um corpo redondo, alto ou baixo, mas, através desse corpo absoluto, encarrega-se de significar na sua generalidade”.

O autor completa a ideia revelando que a indumentária corresponde à língua em Saussure: uma realidade institucional, social, independente do indivíduo, da qual ele extrai o que vai vestir. Já o traje seria a fala em Saussure, pois é uma realidade individual, é o ato de “vestir-se”, pelo qual o indivíduo atualiza em si a instituição geral da indumentária. Indumentária e traje constituem um todo genérico, o qual é denominado vestuário.

[...] a relação entre traje e indumentária é uma relação semântica: a significação do vestuário cresce à medida que se passa do traje à indumentária; o traje é debilmente significativo, exprime mais do que notifica; a indumentária, ao contrário, é fortemente significante, constitui uma relação intelectual, notificadora, entre o usuário e seu grupo (BARTHES, 2005, p. 273).

A partir disso, Castilho (2009, p. 81) constrói a percepção de que é pela visão que se inicia a apreensão de

significações nas linguagens não verbais, pois os olhos são uns dos mais atuantes órgãos sensoriais humanos e abrem o caminho ao estético. Para a autora, a ressemantização (transformar um objeto ou outro item qualquer em outra coisa ou significado que não é o seu original) do corpo tem como objetivo despertar a curiosidade no outro para querer olhá-lo. “De fato, essas situações interativas requerem uma atenção e fazem com que o sujeito tenha um cuidado particular com o embelezamento do corpo, que o leva a estruturar atrativos para mostrá-lo e posicioná-lo perante o ‘outro.’”

É possível verificar que algumas sociedades humanas desconhecem ou ignoram o uso de roupas, porém não ignoram o fato de usar adornos, e assim utilizam diferentes técnicas para a reelaboração e reconstrução do corpo. Por isso, o vestuário é um elemento de composição de um texto universal.

Ele pode, então, ser considerado como elemento fundante em cada cultura, por exibir-se como linguagem e por caracterizar-se pelas particularidades que assume em determinados contextos, nos quais se presentificam técnicas, ritos, costumes e significados que se encontram “contratados” no interior de uma organização social e que se diferenciam de uma civilização à outra (CASTILHO, 2009, p. 85).

Originalmente, como ressalta Castilho (2009, p. 90) “[...] ao eleger esta ou aquela forma de se vestir, o ser humano entra num sistema de moda”. Segundo seu relato, o vestuário deve ser observado quando inserido em um determinado meio social, no qual se manifesta como uma das mais espetaculares e significativas formas de expressão presentes no processo cultural.

Podemos perceber que o ser humano tenta estabelecer, de maneira não verbal, sinais exteriores, por meio do vestuário que o diferencie como ser social. Os itens do vestuário, fatores pessoais, personalidade, ocupação e o modo de vestir das pessoas são as maiores figurações de atitudes e valores individuais.

Uma vez que os consumidores usam a moda para representar tipos sociais específicos e formar senso de filiação ou desassociação com a construção de identidade social por eles idealizada, podemos concluir que o uso proeminente da moda é desenvolver senso de identidade pessoal (GARCIA; MIRANDA, 2010, p. 77).

Compreende-se, então, que a significação do que as pessoas consomem no meio em que vivem confirma a escolha de uma vestimenta em particular. E se essa signifi-

ficação é construída para si e para os outros, ela se torna um processo de comunicação. Assim, a vestimenta comunica o que a pessoa é.

Por isso, devemos analisar que o vestuário pode adquirir uma dimensão social cada vez mais unida, pois a moda comunica, muda e reconstitui a evolução sociocultural, por meio dos sentidos que se definem pela singularidade de um indivíduo em relação a um grupo em que pretende ser inserido. O vestuário constrói sobre o corpo enunciados que passam a ser geradores de significação. Dessa maneira, o sujeito passa uma direção de leitura que pretende mostrar valores e apreciações pelo modo de se vestir, ou seja, produz um discurso com um ponto de vista. Quem veste se coloca à prova de ser aceito e alcançar os efeitos que deseja.

Para entender, é preciso compreender a moda como um sistema de preferências individuais ou coletivas. Seguir determinada tendência, ou forma de vestir, significa adotarmos sinais que contestam ou se encaixam em um sistema. Além disso, vestir-se é também adotar uma identidade e declará-la para quem o vê.

Neste estudo, entendemos a manifestação do vestuário por meio do corpo, e a moda como um fenômeno que exerce funções estéticas e sociais, o que permite Gilda de Mello e Souza (1987, p. 29) afirmar que a moda é “[...] uma linguagem que se traduz por termos artísticos”. Por intermédio dessa linguagem, o vestuário revela particularidades e pontua valores.

Nos diferentes tipos de vestuário e décadas que os delimitam, constatamos que o corpo fala pelo uso de vestimentas e adornos. Podemos observar, então, que a moda é estabelecida por meio de aceitação culturais que definem cada grupo. As transformações sobre o corpo do sujeito que veste permitem a leitura de valores, crenças e objetivos sobre o mundo. A ação de vestir provoca valores significativos responsáveis pelo discurso.

Entendemos, então, que o corpo é o suporte do discurso. Assim, qualquer atribuição de significado do corpo, pelo traje e adorno, é associada aos objetos que estão ligados aos efeitos de aparência que um indivíduo pode exercer sobre outros. O indivíduo adquire identidade para parecer e chamar a atenção do outro mediante os significados transmitidos pela vestimenta. Nesse conjunto de circunstâncias, o ato de vestir e adornar o corpo possibilita ao sujeito uma representação de vários discursos.

Assim, a moda assume, pois, um traço que capacita o sujeito a exercer determinados papéis na sociedade. É por esse motivo que a vestimenta agrega valor e atua sobre outros sujeitos transmitindo sensações.

Por tudo isso, as vestimentas e os adornos permitem a composição de diferentes identidades, e ainda proporcionam diferentes efeitos produzidos pelo próprio indivíduo que veste ou naquele que o vê. A vestimenta e o adorno realçam no corpo qualidades ou regiões de interesse do outro. Assinalar a significação do corpo por meio da vestimenta é o objetivo dessa investigação, cujo enfoque é perceber que o vestir pode apresentar significados.

Desse modo, podemos dizer que a moda e os seus elementos formam uma comunicação visual. Por isso, o vestuário pode, então, ser considerado um elemento construtivo de cada cultura e identidade por exibir-se como linguagem não verbal e assumir significados. Concordamos, portanto, que a vestimenta constrói-se como linguagem, permitindo aos indivíduos a comunicação por meio de escolhas para ser o que deseja apresentar. Percebemos também que o corpo interage com a moda em vista de parecer, contribuindo para a composição da aparência do indivíduo. Essas escolhas determinam a aceitação do sujeito em determinado grupo e possibilitam a expressão do corpo pela aparência, comunicando o que queremos ser ou representar por meio do vestuário.

7 Considerações finais

O título “A moda como forma de comunicação - história, tendências e linguagens da maneira de vestir.” mostrou os resultados de nosso estudo. Podemos perceber por meio da pesquisa que a moda e as roupas, ou seja, vestimentas e adornos permitem a composição de diferentes identidades. Ao assumir essas identidades, o indivíduo exerce papéis na sociedade e agrega valor à vestimenta transmitindo sensações e revelando estilos de vida. Cada pessoa, ao escolher uma vestimenta, mesmo que de maneira inconsciente, busca realçar no corpo qualidades para o interesse de quem vê. Por isso, percebemos que a moda é vista como forma de comunicação e meio de difusão, e o vestuário traz uma representação do “eu”, mesmo que seja em aparência.

Dessa maneira, o estudo da moda torna-se mais uma contribuição para o curso de Comunicação Social,

pois dada a essa forma de comunicar, não podemos apenas nos concentrar na forma verbal de comunicação. A linguagem não verbal que o vestuário utiliza é essencial para que sejam interpretadas nas entrelinhas o que a linguagem verbal não possibilita. Pode-se aprender e decifrar mais mediante essa forma de expressão com seus valores agregados como os ícones de beleza. Como foi apresentado no estudo, grupos, religiões, culturas etc. são as mais evidentes maneiras de descobrir o que significa o “outro”.

Mesmo que um indivíduo tente mascarar o verdadeiro “eu”, com as roupas, é possível notar a vontade de renegar quem é pela escolha não condizente a ele, quer dizer, mesmo que tente parecer o que não é, podemos notar pelos detalhes a sua verdadeira identidade e personalidade, meio, grupos ou tribos aos quais ele pertence.

O processo de escolha do que vestir, apesar de influências, é um ato individual dentro de uma escolha autoritária imposta pelas tendências de moda efêmeras, de curta duração. A moda se coloca como democrática porque possibilita que o indivíduo expresse sua rebeldia, seu direito a diferença, e suas alteridades por meio do seu vestuário.

A partir deste estudo, provamos as hipóteses de que a moda comunica, e foi importante para a compreensão da sua história. É por meio do vestuário que as pessoas, desde a antiguidade, representam a sociedade e também percebem que o homem sempre teve a necessidade de se comunicar e transmitir modelos estéticos de representação social como forma de *status*, de estar no mundo social.

Como sugestão, pode-se estudar o poder das grifes e dos desfiles de moda, a maneira pela qual eles influenciam uso e a cópia deles; a comunicação pelas cores e o que cada cor significa ou significou ao longo do tempo nas culturas e etnias, as tendências no Brasil ao longo dos anos, a riqueza de materiais encontrados no país, além das noções básicas de estética como, simplicidade, elegância, estilo e comportamento. Ressalta-se ainda, como sugestão, a análise do crescente investimento na indústria têxtil provocado pela moda e suas formas da beleza, ou assuntos diversos que podem surgir a partir deste tema de estudo.

Referências

- BARTHES, Roland. *Imagem e moda*. São Paulo: M. Fontes, 2005.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. Local: São Paulo Edições 70, 1999.
- BARNARD, M. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac e Naify, 2000.
- BUENO, Francisco da Silveira. *Dicionário Silveira Bueno*. Rio de Janeiro: MEC/FENAME, 1981.
- CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- CHALUMEAU, Jean Luc. *As teorias da arte, filosofia, crítica e história da arte de Platão aos nossos dias*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- ECO, Umberto. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. *Moda é comunicação*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- LEHNERT, Gertrud. *História da moda do sec. XX*. Berlin: Konemann, 2007.
- LYRA, Bernadette; GARCIA, Wilton. *Corpo e imagem*. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. *Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso*. São Paulo: Atlas, 2000.
- NERY, Marie Louise. *A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurinos*. Local: São Paulo Senac Nacional, 2003.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. *Moda também é texto*. São Paulo: Edições Rosari, 2007.
- POLHEMUS; PROCTER. *As funções de moda e vestuário*. In: BARNARD, M. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. p.51

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

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM
COMERCIAL. *A moda do século XX*. Rio de Janeiro:
Senac Nacional, 2000.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda
no século 19*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

STRICKLAND, Carol. *Arte comentada: Da pré-história
ao pós-moderno*. Rio de Janeiro, 1999.