

Introdução aos estudos em Comunicação e Moda¹

Maria Nazareth Bis Pirola²
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES

Resumo

Este artigo tem por objetivo apresentar uma introdução aos estudos em comunicação e moda. Com levantamento bibliográfico e abordagem qualitativa, apresentamos uma visão geral de autores e teorias, e aprofundamos, em especial, as discussões sobre os aspectos comunicativos e simbólicos do fenômeno vestimentar. Esperamos, assim, promover um diálogo interdisciplinar, contribuindo para o aprofundamento teórico e metodológico das pesquisas em comunicação e moda no Brasil.

Palavras-chave: comunicação; moda; cultura; corpo; sentido.

Introdução

Desde os tempos remotos a indumentária e a moda vêm participando da constituição da sociedade, como uma lógica que dá sentido aos projetos de visibilidade dos indivíduos, em seus investimentos sociais, políticos, de poder ou ideológicos.

Atualmente, no ecossistema global das mídias, ver e ser visto está na ordem do dia. A composição discursiva da aparência, conforme produzida e reiterada pela sociedade, promove modelos e verdades de uma época. Sabemos que o olhar, ao mesmo tempo em que vê, também nomeia, julga e atribui valor. Dessa forma, roupas, calçados, adornos, maquiagem são constantemente mobilizados pelos indivíduos para compor suas imagens e sentidos corporais. Assim, a moda participa ativamente das interações sociais, e dependendo de seus usos, pode servir como cercas que separam os indivíduos; ou pontes que os unem; pode ser usada como mecanismo de reprodução de certas ideologias, mas também como resistência e contestação. Com ela, os indivíduos encontram caminhos potentes, não só para desafiar modelos impostos, mas para construir outras visualidades possíveis.

Como afirma Sant’Anna (2009, p.49), “o vestir, como dimensão de comunicação da sociedade moderna, que constrói sobre corpos, diariamente, uma aparência própria, é campo privilegiado da experiência estética”.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Moda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Pós-Doutora em Cultura e Sociedade (UFBA). Mestre e Doutora em Educação (UFES). Email: n.pirola@uol.com.br

Assim, neste artigo, a partir de pesquisa bibliográfica e qualitativa, apresentamos um caminho introdutório para quem inicia os estudos em comunicação e moda, com um panorama de autores e teorias; e um diálogo mais aprofundado nas interfaces moda e comunicação.

Moda: definições, origem, funções

Em geral, quando falamos de moda, pensamos em marcas de roupas, calçados, adereços, estilistas e desfiles. A etimologia da palavra moda remete a modo e maneira. Os sentidos gerais do termo sempre estiveram atrelados à elegância, estilos, aparência, bons modos; mas também à expressão, comunicação, linguagem, estética. Conforme Sant’Anna (2009, p. 76),

[...] as roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados atrelados à beleza, à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à riqueza e distinção social ou à marginalidade, à alegria ou tristeza etc., imprimem em seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como cultura.

No decorrer das épocas, cada sociedade elabora seus inventos, tecnologias, objetos e produtos diversos. Ao mesmo tempo, cria seus costumes, leis, moral. A roupa e os adornos, em suas características matéricas e simbólicas, fazem parte desse processo. Assim, as vestes permitem conhecer a sociedade e o espírito de um tempo.

Conforme Calanca (2011), a moda é um fenômeno presente em todos os períodos históricos. Por meio dela, é possível estudar a sociedade, suas resistências sociais, culturais, morais, produção e criação de matéria-prima, usos, costumes, mão de obra e mercado consumidor. Ou seja, a moda é uma área de suma importância de estudo, uma vez que permite perceber processos que são “determinados por transformações econômicas e sociais, mas que se concretizam historicamente na vida cotidiana de homens e de mulheres [...] que, por sua vez, acaba provocando novas transformações econômicas” (Calanca, 2011, contracapa).

Ao percorrer os livros de história da moda, compreendemos que, por muito tempo, homens e mulheres usaram os mesmos tipos de roupa: o chamado camisolão ou túnica. Em meados do séc. XIV essa situação muda e aparece na sociedade tipos de roupas que marcam mais os corpos e distingue com clareza o sexo de quem a veste. Tal

mudança é considerada uma espécie de revolução e estabelece as bases da indumentária moderna (Calanca, 2011). Temos, assim, o nascimento oficial da moda.

Segundo Lipovetsky (2009), essa fase inaugural da moda, entre os séculos XIV e XIX, não poderia existir sem o gosto que a sociedade nutria pelas novidades e mudanças. Não por acaso, sua obra intitulada “O Império do Efêmero”, aborda essa característica da moda, um fenômeno que se nutre de mudanças constantes. Outro fator que consolida essa lógica é o que o autor chama de “feérico das aparências”, expressão que remete a deslumbre, luxo e fantasia.

Assim, “não há sistema de moda senão na conjunção destas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética. Essa combinação, que define formalmente o dispositivo da moda, só tomou corpo uma única vez na história, no limiar das sociedades modernas” (Lipovetsky, 2009, pp.37-38).

Já Simmel (2008), em *Filosofia da Moda*, discorre sobre a dualidade da vida e do ser humano. Segundo o autor, somos guiados, ao mesmo tempo, pela necessidade de imitação, ou seja, um olhar para o geral; mas também pela necessidade de individualização e diferenciação. Nesse sentido, “a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida. [...] A igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais” (Simmel, 2008, p. 24). Assim, unir e diferenciar são as duas características primordiais da moda.

Lipovetsky (2005) endossa essa ideia ao afirmar que no neonarcisismo contemporâneo há uma necessidade do indivíduo se destacar das massas, ser considerado único, não se parecer com os outros.

Além disso, ao abordar a sociologia dos sentidos, Simmel (1981) afirma que os órgãos dos sentidos, rosto, olho, boca, ouvido, olfato, tato, podem ser pensados como diferentes fatos da constituição sensorial dos indivíduos. São maneiras de “percepção mútuos e as influências recíprocas que deles derivam em sua significação para a vida coletiva dos seres humanos e seus relacionamentos uns com os outros, uns para com os outros, uns contra os outros” (Simmel, 1981, p.225)³. Assim, os sentidos também são caminhos privilegiados para o conhecimento do mundo.

³ Tradução de Renata Costa Leahy da obra original Capítulo 4, *Essai sur la sociologie des sens*, do livro *Sociologie et Épistémologie*, publicado pela Presses Universitaires de France, 1ª edição de 1981.

Dessa forma, “como em uma seção transversal de camadas geológicas, podemos ler na aparência de um ser humano a história de sua vida e ver o que constitui sua essência espiritual” (Simmel, 1981, p.8).

A moda e as roupas também podem assumir diversas funções, dependendo dos objetivos de quem as vestem. Proteção, comunicação, pudor, expressão, status, papéis sociais, ritos religiosos ou políticos, são algumas delas (Barnard, 2003). No contexto desse artigo, interessa-nos, em especial, os aspectos comunicativos e simbólicos da moda, em diálogo com os esforços dos sujeitos na composição de suas aparências e identidades.

Uma introdução ao diálogo entre Comunicação e Moda

Para quem inicia os estudos em comunicação e moda, encontra em Cidreira (2005; 2013) um panorama de autores e principais conceitos nos estudos das áreas.

Igualmente, Malcolm Barnard (2003), em *Moda e Comunicação*, traz discussões potentes no diálogo moda, comunicação e cultura; além de tensionar conceitos importantes como os de reprodução, resistência, poder e ideologia.

Para o autor, a moda e a indumentária podem ser pensadas como meios de comunicação e também como práticas culturais. Nessa perspectiva, a cultura pode ser entendida “como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições” (Barnard, 2003, p. 49).

Sabemos que a comunicação humana é composta por uma variedade de signos que permitem a interação entre os indivíduos: a escrita, a fala, as imagens, os sons, os gestos. Nesse sentido, quando postulamos que moda também é comunicação, estamos nos referindo, principalmente, à comunicação não verbal, constituída por visualidades diversas, gestualidades e performances dos sujeitos. Assim, roupas, calçados, maquiagem e demais adereços, estão situados fortemente no âmbito da comunicação não verbal.

Um ponto fundamental nas discussões da moda como comunicação, é o entendimento de que a comunicação não é mero envio de mensagens. O processo de comunicação não é como muitos alegam um simples esquema emissor-canal-mensagem-receptor. Ao separar essas instâncias, perde-se de vista que a comunicação é feita de interação, construção, trocas e negociação de sentidos. É um ir e vir dialógico.

Conforme afirma Valverde (2017), o sentido não é passível de ser transmitido ou transportado como se fosse uma carga isolada, isenta de perda, acréscimo ou variação. Em todo ato de significação, em todo processo semiótico, não se trata só de circular uma mensagem entre interlocutores, através de um código específico, mas de partilhar horizontes de sentido.

Se a moda e a indumentária são fenômenos comunicativos e também culturais, podem ser mobilizadas pelos indivíduos para dar sentido ao mundo, às coisas e os permitem construir suas identidades em partilha com grupos de afinidade.

Para Barnard, é “a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como um membro do grupo, e não vice-versa, ser um membro do grupo e então interagir socialmente” (Barnard, 2003, p.55). Dessa forma, há nessa perspectiva, espaço para que os significados sejam construídos e negociados pelos parceiros da comunicação. Como o sentido não é dado, mas construído, as roupas não possuem etiquetas a priori com significados engessados e determinados. Ao contrário, os usos que as pessoas fazem da moda permitem uma gama de possibilidades de apropriações e interpretações.

Marshall McLuhan (1964), um autor caro ao campo da comunicação, também nos ajuda a fundamentar a moda como comunicação. Na obra “Os meios de comunicação como extensão do homem”, em especial, no capítulo intitulado “Vestuário: Extensão de Nossa Pele”, afirma que “o vestuário, como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser social; [...] é uma extensão mais direta da superfície externa de nosso corpo” (McLuhan, 1964, p. 140). Ou seja, além da proteção do frio ou do calor, a roupa participa da construção dos indivíduos na sociedade.

Calanca (2011), afirma que a moda pode ser pensada como uma linguagem do corpo. Como objeto de pesquisa,

[...] a indumentária é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o vestir funciona como uma sintaxe (Calanca, 2011, p.16).

Já Michel Maffesoli (1996) argumenta que a pele do corpo social se enfeita, pavoneia-se. Nesse sentido, o corpo cria, gera, promove a comunicação, “porque está presente, ocupa espaço, é visto, favorece o tátil; [...] É, portanto, o horizonte da comunicação que serve de pano de fundo à exacerbação da aparência” (Maffesoli, 1996, pp. 133-134).

Um ponto fundamental no estudo das interfaces comunicação e moda diz respeito à produção dos significados das roupas. Para isso, recorreremos à densa sistematização que Barnard (2003) faz dos pensamentos de Roland Barthes, a partir da obra *O Sistema da Moda* (2009). Os argumentos giram em torno da questão: de onde vêm os significados das roupas/moda? Do estilista que cria? Das pessoas que usam? Das autoridades e críticos de moda? Ou os significados estão nas próprias roupas? As respostas fazem cair por terra os pensamentos do senso comum a que geralmente estamos acostumados a ouvir, e de certa forma, repetir sem muita criticidade.

Segundo Barnard (2003), a ideia de que o estilista é a fonte do significado tem a ver com o nosso costume de sempre perguntar o que o estilista queria passar ou dizer com aquela roupa ou coleção. Mas se isso fosse verdade, não aconteceriam discordâncias de interpretação. Era só o estilista dizer “o significado é X” e assim interpretaríamos.

Ocorre que, na prática, não é bem assim que as coisas acontecem. O público nem sempre interpreta do mesmo jeito. Assim, já que existem desacordos sobre o “significado de uma roupa ou coleção, e interpretações alternativas dessas criações, às vezes por parte dos próprios estilistas, outras por parte dos usuários, o significado não pode ser simplesmente um produto das intenções do estilista” (Barnard, 2003, pp.112-113). Essa mesma linha de raciocínio serve para defender que o significado também não pode ser produto isolado do pensamento do consumidor ou dos especialistas em moda.

Estaria o significado então na própria peça de roupa? Tal argumento também se mostra problemático. A ideia aqui, comumente interpretada, é que a roupa, as linhas, texturas, formas, cortes e cores, são as fontes do significado. Essa ideia é sedutora, pois no senso comum afirmamos que branco é paz; preto é luto; verde é esperança; vermelho é sedução; rosa é para menina; e azul para menino. Entretanto, as roupas e cores não possuem sentidos a priori, “naturais”. Ao contrário, os sentidos são construídos socialmente e podem mudar de cultura para cultura.

Se os significados estivessem fixados na própria roupa, bastaria somente olhar para elas e apreender seus sentidos (Barnard, 2003). Mas, novamente, não é assim que as coisas ocorrem. As pessoas interpretam conforme seus repertórios e cultura. Assim, se o significado estivesse “simplesmente no traje, [...] então a leitura poderia ser feita por pessoas provenientes de todos os tipos de cultura; [...] esse significado não poderia mudar com o tempo; calças de boca larga seriam sempre impecáveis” (Barnard, 2003, p.120).

Feitas essas considerações, segundo Barnard (2003), os caminhos mais prudentes para responder à questão “qual a fonte dos significados” estaria em Barthes (2009) e Saussure (1975). Em linhas gerais, as discussões desses autores trazem as noções de signo, significante, significado, sintagma, paradigma, denotação, conotação, poder e ideologia.

Assim, o entendimento é que a linguagem “sempre aparece como uma herança do período precedente” (Saussure, 1975, p.71). Ou seja, os sentidos não podem ser simplesmente “um produto daquilo que está na cabeça do estilista porque os significantes com os quais irá construir e comunicar esse sentido são sempre parte de uma herança sobre a qual ele não tem o menor controle” (Barnard, 2003, p.132).

Comparando essa noção com a de Marx e Engels, Barnard argumenta que isso significa dizer que “os homens fazem a sua própria história, mas não a fazem exatamente como lhes agrada; não a fazem sob circunstâncias por eles próprios escolhidas, mas sob circunstâncias encontradas, dadas e transmitidas diretamente do passado” (Marx e Engels, apud Barnard, 2003, p. 132).

Assim, quando dizemos que uma roupa significa elegância ou uma determinada cor sobriedade, há aí um acordo social nessa interpretação. Como a linguagem é formada por um sistema de signos arbitrários que nomeia as coisas do mundo, “não haveria comunicação sem acordo social; [...] os sentidos são produto do acordo social, são o produto da negociação entre as pessoas” (Barnard, 2003, pp. 132-133).

Com essas bases, ao afirmamos sem questionar que uma roupa rosa é para menina e azul para menino, estamos falando de uma sociedade que reiteradamente afirma coisas como se elas fossem naturais e corretas. Tais “verdades”, repetidas incessantemente pelas instituições que formam o indivíduo, como família, escola, igreja, mídia, viram normas de conduta, as únicas possibilidades de ser e estar no mundo.

Felizmente, como o sentido não é dado, mas construído e negociado, podemos pensar em outros mundos e modas possíveis. Conforme Valverde (2017), ao dar sentido a algo, convocamos elementos de um mundo prévio para dispô-los segundo a configuração de um mundo possível.

Outro ponto importante a se ressaltar é que a moda não se relaciona com a comunicação só porque é uma prática significativa que permite a construção das aparências e identidades dos indivíduos, mas também por estar intimamente relacionada a toda engrenagem de criação, produção e circulação de produtos na sociedade de consumo. Algumas dessas engrenagens são: publicidade das marcas; jornalismo especializado; eventos e semanas de moda; merchandisings em novelas e filmes; parcerias com profissionais do entretenimento e celebridades; nos espaços da rua; nos shoppings e vitrines das grandes cidades; nas mídias em geral; ou mesmo no próprio corpo considerado como mídia.

A partir dessas perspectivas, defendemos que os estudos em comunicação e moda suscitam questões importantes que perpassam toda a vida social, tais como: imagens projetadas; corporeidades construídas; marcadores identitários; temas e pautas sociais; transformações no fazer dos profissionais, sejam eles estilistas, fotógrafos, jornalistas ou publicitários. Além disso, cada vez mais a sociedade vem cobrando transparência na comunicação das marcas em seus processos de escolha de materiais, de produção sustentável, logística e relações dignas de trabalho que afetam os cenários econômicos, culturais, tecnológicos e ambientais (Berlim, 2016).

Considerações Finais

Nosso artigo teve por objetivo apresentar um caminho introdutório para quem está iniciando os estudos em comunicação e moda. Discorremos sobre a etimologia do termo moda, seus principais sentidos e funções. Também localizamos o contexto de origem da moda como conhecemos hoje. A indumentária e a moda fazem parte da constituição das sociedades. Nesse aspecto, há de se ressaltar que, ao afirmarmos que a moda nasceu em determinado lugar e contexto, seguimos a história e historiografia da moda que vem localizando a Europa do séc.XIV como lócus de origem e propulsão da moda para o resto do mundo. Tal visão pode e deve ser questionada, através de novas pesquisas, leituras e autores que porventura discorram sobre a história vestimentar de

outros povos e saberes, em especial, as culturas africanas, indígenas e orientais. Afinal, a história também mostra como a escravização de negros e indígenas foi nefasta para suas culturas, costumes e vivências, apagando-as ou silenciando-as. Nesse sentido, fazer esse resgate e de certa forma, modativismo (Barreto, 2024), é urgente nos dias de hoje, principalmente à luz das intelectualidades decoloniais. Conforme Vidal (2024), os espaços de ensino decoloniais são importantes para trazer a consciência e manutenção das culturas dos povos, mas também para contrapor a visão epistêmica do colonizador.

No que diz respeito ao Brasil, por exemplo, Braga (2011, p. 17) afirma que “não há exagero em dizer que o Brasil nasceu sob o signo da Moda. Afinal, o primeiro produto que oferecemos ao mercado externo (e que, mais tarde, deu nome ao próprio país) foi o pau-brasil”, árvore de onde se extraía um pigmento vermelho usado para tingir os tecidos. Assim, o primeiro contato entre portugueses e indígenas se deu sob a égide do olhar de suas aparências.

A aparência, então, é vetor fundamental de composição das identidades dos sujeitos dos tempos remotos aos atuais. Nesse aspecto, vimos as relações estreitas entre comunicação, moda e cultura.

A moda é comunicação não verbal, é cultura, é extensão de nossa pele, é linguagem do corpo. Seus significados não estão isolados no estilista, no consumidor, no crítico, muito menos nos tecidos. Os significados da moda e das roupas estão no cimento social e discursivo que nos precede. Estão na história e na memória do mundo. Como defende Valverde (2017), um novo sentido sempre é modulado por um sentido prévio, por uma experiência anterior; e se não há um sentido inaugural ou originário, também não há sentido final, definitivo.

Assim, as roupas não têm etiqueta ou sentidos a priori que nos permita naturalizar as coisas. Os sentidos não são dados, são construídos, discutidos, revistos e negociados nas relações intersubjetivas dos sujeitos. Por meio da moda, podemos tecer novas estéticas e corporalidades possíveis.

Por fim, cada vez mais a comunicação é de suma importância para promover transparência na indústria da moda. Sabemos que as roupas são bens que consumimos desde o nascimento, fazendo parte de nossas vidas, nossas histórias e atua diretamente na composição de nossas aparências e identidades. Mas também, conforme alerta Berlim (2016, p. 25) “vestimos plantas, pelos de bichos, saliva de lagartas e petróleo”.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARRETO, Carol. **Modativismo: Quando a moda encontra a luta**. São Paulo: Editora Paralela, 2024.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- BRAGA, João; PRADO, Luis André do. **História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Disal Editora, 2011.
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **As Formas da Moda: comportamento, estilo e artisticidade**. São Paulo: Annablume, 2013.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística geral**; tradução de Antonio Chelini, Jose Paulo Paes e Izidoro Blikstein; organizado por Charles Bally e Albert Sechehaye, com a colaboração de Albert Reiblinger. - São Paulo: Cultrix, 1975, 279p.
- SIMMEL, Georg. **Essai sur la sociologie des sens**. In: Sociologie et Épistémologie, Presses Universitaires de France, 1ª edição de 1981.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.
- VALVERDE, Monclar. **Breve fenomenologia da expressão**. Salvador: Arcádia, 2017.
- VIDAL, Julia; SOUZA, Júlia Muniz de. **A moda e seu ensino decolonial como tecnologias de encantamento para preservação das vestimentas indígenas no cotidiano**. 2024. Disponível em <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1702/862>>. Acesso em 10 jun. 2025.