

Os sentidos da moda: uma visada sócio-antropológica comunicacional¹

Renata Pitombo CIDREIRA²
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

RESUMO: A presente pesquisa defende a moda como mídia, na medida em que portar uma vestimenta é fundamentalmente um ato de significação, para além dos motivos de pudor, proteção e adorno. Toda cobertura corporal tem a possibilidade em si mesma de vir a se constituir em um dispositivo comunicacional. Para balizar nossa argumentação, lançamos mão de um arco teórico-conceitual que se articula em três movimentos: inicialmente recuperamos as contribuições a partir de uma visada semiológica, a partir de Roland Barthes, Umberto Eco e Malcom Barnard; na sequência, elegemos o trabalho de Carl Flugel para estabelecer uma reflexão situada num viés psicanalítico; e, por fim, privilegiamos uma perspectiva eminentemente comunicacional, concebendo a moda como mídia, a partir da pesquisa seminal de Marshall McLuhan.

PALAVRAS-CHAVE: moda; comunicação; sentido; composição da aparência

Introdução

A primeira comunicação que estabelecemos com o outro se dá através da nossa dimensão visível. O modo como constituímos nossa *composição da aparência* estabelece o primeiro vínculo interativo. O homem se veste e enquanto tal exerce sua atividade significante; portar uma vestimenta é fundamentalmente um ato de significação, para além dos motivos de pudor, proteção e adorno. Como defende Barthes (1967), se vestir é um ato de significação e, desse modo, compreendemos que a *composição da aparência* se institui enquanto dinâmica social. De fato, o pesquisador, sobretudo nós, comunicólogos, devemos estar atentos, acima de tudo, para o fato de que toda cobertura corporal tem a possibilidade em si mesma de vir a se constituir em um dispositivo

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 Titular do Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB); Jornalista, Mestra e Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA); Coordenadora do Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura (CNPq). Autora dos livros: *Os Sentidos da Moda* (Annablume, 2005), *A moda numa perspectiva compreensiva* (EDUFRB, 2014), *Moda e Crítica* (EDUFBA, 2022), entre outros. E-mail: pitomboc@yahoo.com.br

comunicacional, consagrado por uma determinada sociedade. Pensar, a vestimenta e o *corpo vestido* como elementos de pertencimento, de comunhão e de socialização.

Em um artigo bastante perspicaz sobre a vestimenta, Barthes (2001) aponta a moda como um fenômeno intrínseco a todo ser humano. Isso se deve à sua relação direta com o corpo, com a forma como o indivíduo se relaciona com ele e, ainda, com a interação desse corpo na sociedade. A significação do vestuário, portanto, emerge da transição entre o ato pessoal e o gesto coletivo, uma vez que o modo de se vestir é amplamente compartilhado. A dinâmica entre o indivíduo que se veste e a sociedade pode ser avaliada tanto pelas mutações mais relevantes que alteram o sistema vestimentar quanto pela comparação entre as capacidades de difusão e aceitação dessas mudanças.

Este movimento entre a diferença pessoal e a identidade coletiva anima ainda hoje nossas escolhas vestimentares. Estamos a todo o momento presenciando e participando plenamente, enquanto atores, deste teatro da relação de reciprocidade entre o individual e o coletivo. Como já havia apontado Georg Simmel (1944) a moda revela esta pulsão do ser humano em precisar se distinguir, exibindo uma subjetividade e, ao mesmo tempo, o desejo de pertencimento, de se sentir parte de uma comunidade, de ser reconhecido por pares.

De algum modo, é este imbricamento entre corpo individual e corpo coletivo, indivíduo e sociedade que vai despertar a curiosidade de grandes escritores pelo tema do vestir-se. Balzac, Baudelaire, Proust, Edgar Poe, entre outros, dedicaram tempo para refletir sobre a roupa e a moda. E o que há de comum entre eles é o fato de se reportarem à vestimenta como um elemento que engaja todo ser. Um autor como Sartre, por exemplo, a partir de uma perspectiva filosófica, mostra que a vestimenta permite ao homem assumir sua liberdade, de se constituir naquilo em que ele escolheu ser, mesmo se o que ele escolheu ser representa o que os outros escolheram em seu lugar.

Para elaborar nossa argumentação, vamos promover um percurso em três momentos: 1) no primeiro deles, acionamos as contribuições a partir de uma visada semiológica, recuperando, sobretudo, alguns autores clássicos; 2) na sequência, elegemos especialmente uma reflexão marcadamente situada num viés psicanalítico para pensar a vestimenta na articulação da personalidade; e 3) por fim, privilegiamos uma perspectiva eminentemente comunicacional, concebendo a moda como mídia, focalizando na dimensão configuradora das vestes nos processos de interações entre os sujeitos.

1. A vestimenta pelo viés do signo

Pesquisadores ancorados na tradição semiológica e semiótica, como Barthes e Eco, por exemplo, vão defender o argumento de que o vestuário fala, existe uma linguagem vestimentar e, portanto, códigos vestimentares. Umberto Eco (1989, p. 12) vai afirmar “A roupa é comunicação. (...) Se a comunicação se estende a todos os níveis, não há porque estranhar que exista uma ciência da moda como comunicação e da roupa como linguagem articulada”. Acrescenta ainda que “os códigos do vestuário existem. Embora muitas vezes sejam fracos, ou seja, mudam com uma certa rapidez (...), e são frequentemente reconstruídos no momento, na situação dada” (p.18).

Barthes (1967, 2001) concebe o vestuário como um sistema de significação, suscetível, portanto, de ser analisado à luz da dicotomia Língua/Fala proposta por Saussure. Nessa perspectiva, a Língua corresponde a um conjunto estruturado de convenções socialmente compartilhadas, indispensáveis à comunicação — aquilo que se poderia denominar código —, enquanto a Fala refere-se às manifestações individuais da linguagem, ou seja, à realização concreta e particular da mensagem. Transpondo essa estrutura para o domínio da indumentária, a Língua vestimentária seria constituída pelas oposições entre peças, pelos modos de articulação e encaixe entre elas, cujas variações resultam em alterações de sentido, bem como pelas regras que regem a combinação dessas peças entre si. A Fala vestimentária, por sua vez, englobaria os aspectos relativos à produção anônima ou ao uso individual das roupas, tais como as medidas específicas, o grau de adequação ou desgaste, as idiossincrasias pessoais e as associações livres entre elementos do vestuário.

Como herdeiro da tradição linguística saussuriana, Barthes incorpora a noção de signo como a articulação entre significante e significado. Com base nessa concepção, estabelece uma correspondência entre um conceito — como “primavera” ou “juventude” — e uma forma — como um acessório, um *tailleur* ou a cor azul —, isto é, entre o conteúdo semântico e sua expressão material. Tal abordagem visa elucidar as unidades significantes presentes na indumentária de moda, o que se evidencia em sua obra *O Sistema da Moda*, de 1967.

Através de um instrumental inspirado na tradição semiológica Barthesiana — conotação e denotação, Malcolm Barnard (2003) defende o argumento de que moda é

comunicação, destacando como são gerados e comunicados os significados e como a partir deles se estabelecem relações de poder e mecanismos ideológicos que, por sua vez, constroem e estabelecem identidades de gênero e de classe.

Barnard reforça a ideia de que moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas e a partir dessa constatação questiona se é possível estabelecer alguma analogia entre esta forma de comunicação não-verbal e a linguagem falada ou escrita. O autor propõe pensar comunicação como algo que torna o indivíduo membro de uma comunidade, comunicação como “interação social através de mensagens” constitui o indivíduo membro de um grupo. Assim, moda e indumentária seriam entendidas como elementos usados para dar sentido ao mundo e às coisas e pessoas nele inseridas.

2. A moda como vetor da personalidade

No campo da psicanálise, a obra de referência sobre a vestimenta é *The Psychology of Clothes* (1950), de J. C. Flugel. Utilizando a terminologia simbólica freudiana, o autor interpreta a indumentária como uma forma ambígua de expressão: ora funcionando como máscara, ora como elemento revelador da personalidade inconsciente. Flugel parte da identificação de dois polos fundamentais que orientam as escolhas e os comportamentos vestimentares: a "vestimenta fixa" e a "vestimenta à la moda". O primeiro tipo caracteriza-se pela estabilidade temporal, sendo seu valor simbólico fundado na perenidade. No entanto, apesar de sua constância histórica, apresenta variações significativas no espaço, refletindo diferenças regionais, nacionais e locais, bem como distinções hierárquicas vinculadas a categorias profissionais e grupos sociais específicos. Em contraste, a "vestimenta à la moda" transforma-se rapidamente e se dissemina dentro de uma área cultural determinada, impulsionada pelos meios de comunicação. Essa foi, segundo o autor, a configuração predominante na cultura europeia, onde a moda ultrapassou sua função de diferenciação para tornar-se um verdadeiro motor de inovação.

A cada um desses tipos vestimentares correspondem diferentes características psicológicas e sociais. A vestimenta fixa expressa uma busca por permanência e continuidade, evidenciando a tendência à uniformização dos indivíduos. Aplica-se

sobretudo em contextos que evocam o passado — seja em termos históricos, míticos ou culturais —, inspirando-se em tradições enraizadas em determinadas localidades ou comunidades. Já a vestimenta à la moda está associada a valores como mudança, novidade e obsolescência. Sua lógica social promove a homogeneização por meio da imitação, atenuando distinções e encorajando escolhas livres entre indivíduos considerados iguais. Assim, enquanto a vestimenta tradicional reforça o pertencimento e a coerência coletiva, a moda enfatiza a diversidade e a autonomia individual. É nesse quadro teórico que se insere o pensamento de Flugel. Mesmo que se possa questionar a rigidez dessa oposição binária e, eventualmente, rejeitar a simbologia freudiana que sustenta sua análise, o trabalho de Flugel permanece relevante.

Em primeiro lugar, porque ele consegue sistematizar o fenômeno vestimentar, deslocando-o das margens da história, do folclore, da literatura ou da crônica contemporânea, e atribuindo-lhe valor próprio enquanto fato social e cultural. Essa operação é particularmente relevante diante do desafio metodológico central a todo estudo sobre a indumentária: reconhecer como significativas práticas cotidianas e experiências aparentemente banais, justamente por terem sido vividas.

Em segundo lugar, porque Flugel concebe a vestimenta como *valendo-para*, isto é, como portadora de significação. Ao fazê-lo, rompe com a tradicional tríade explicativa da indumentária — pudor, proteção e adorno —, abrindo caminho para a compreensão da roupa como elemento de um sistema semiótico. Ao atribuir à vestimenta o estatuto de mensagem e, portanto, de meio de comunicação, Flugel antecipa uma das mais relevantes contribuições teóricas sobre o vestuário. Este é, sem dúvida, o aspecto de maior alcance e profundidade em sua obra.

Outra vertente aposta numa análise um pouco mais refinada, mas cujo princípio norteador é o mesmo: a aparência como reflexo da identidade, leia-se, sobretudo, condição social, profissão. No período das Luzes essa acepção parece ter chegado ao seu ápice. Certos da veracidade do ditado “a primeira impressão é a que fica”, parisienses e londrinos desfilavam, em pleno período das Luzes, pelas ruas e cafés da cidade, trazendo nas suas indumentárias precisos indicadores do seu estatuto social. Ao que parece, a sociedade encontrava-se inteiramente delineada e ordenada, havendo divisões de papéis

muito claras e definidas, tendo a indústria da moda e sua consequente distribuição entre a população como fortes aliados.

Para tanto, existiam as famosas leis suntuárias, que atribuíam a cada "extrato" da hierarquia social um conjunto de trajes "adequados" e proibiam a qualquer membro o uso de roupas designadas a outra posição. Na França, por exemplo, como nos relata Richard Sennet (1988), as mulheres dos anos 1750, cujos maridos fossem trabalhadores manuais não tinham permissão de se trajarem como as esposas dos mestres de ofício, e às esposas de comerciantes era proibido o uso de certos adornos permitidos a mulheres de nobres.

Percebe-se, assim, que havia uma certa necessidade de controle da distribuição dos papéis públicos do homem; e, teoricamente, alguém poderia ser preso por imitar a aparência de outra pessoa. As leis suntuárias queriam fazer ver ao olhar do Outro e do Mundo quem se era, o que se fazia, etc. A aparência corporal pretendia servir, de certo modo, como uma ficha identitária.

3. A visada propriamente comunicacional

A grande contribuição da área comunicacional para conceber a roupa e a moda enquanto dispositivos significativos é Marshall McLuhan. Reconhecido como um dos principais teóricos da comunicação do século XX, McLuhan tornou-se amplamente conhecido por sua emblemática formulação “o meio é a mensagem”. Tal máxima sintetiza uma de suas teses centrais: o conteúdo veiculado por uma mensagem é menos significativo do que os efeitos provocados pelo próprio meio em que ela circula, especialmente no que diz respeito às transformações nas esferas social, psicológica e sensorial. McLuhan também cunhou a expressiva noção de “aldeia global”, com a qual descreveu a crescente interconexão entre os indivíduos promovida pelos meios eletrônicos, antevendo o surgimento de uma forma de consciência coletiva e tribal que viria a substituir a cultura individualista característica do Ocidente desde a invenção da escrita. Nas últimas décadas, sua obra tem sido amplamente revisitada em função das profundas transformações midiáticas e tecnológicas contemporâneas. Em especial, os debates atuais sobre os impactos sensoriais, cognitivos e sociais decorrentes da realidade virtual, das redes sociais digitais e do ciberespaço têm conferido nova relevância às proposições de McLuhan.

Sensível, portanto, às transformações sensoriais operadas no corpo humano em função do impacto desta ou daquela mídia, McLuhan desenvolve toda uma observação sobre a indumentária concebendo, ela própria, também como uma mídia, ou ainda, e mais precisamente neste caso, como uma extensão da pele. Entende-se por mídia todo e qualquer prolongamento do corpo, um instrumento criado pelo homem para assessorá-lo no dia a dia, ou seja, uma técnica, uma tecnologia.

É nesse sentido que se compreende a roupa e também os acessórios como uma espécie de tecnologia que prolonga a morfologia humana, que fornece uma outra dimensão ao homem e que confere a distinção entre o homem e o animal. "Se a imagem humana é primeiramente morfológica, a segunda, histórica e culturalmente integrante do corpo, é a roupa" (Girard, 1995, fasc. 11).

A atenção do teórico canadense ao vestuário pode ser conferida em dois de seus trabalhos mais significativos: *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1964) e *Guerra e Paz na Aldeia Global* (1971). No primeiro deles o autor faz uma descrição brilhante sobre as dificuldades de locomoção de uma mulher argelina sem o véu, revelando, assim, a relação dialógica e complexa que se estabelece entre o corpo e a roupa. Ele explica como o fato de retirar o véu altera os padrões sensório-motores da mulher argelina, provocando, conseqüentemente, um desequilíbrio e mesmo erros de julgamento quanto à distância a ser percorrida para atravessar uma simples rua. A ausência do véu induz à sensação de prolongamento dos membros e, assim, distorce o padrão corporal já estabelecido; é preciso inventar novas dimensões para o corpo, novos meios de controle muscular para conseguir, novamente, atravessar tranquilamente uma rua.

Em suas observações McLuhan ressalta, sobretudo, o grau de incorporação da vestimenta ao corpo, a ponto de transformar-se, essencialmente, numa segunda pele, ou seja, uma extensão dos meus próprios tecidos, da minha própria modelagem, como algo que já faz parte do meu corpo, faz parte de mim, enquanto dimensão sensório-motora. "O vestuário, como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como meios de definição do ser social" (1964, p.140).

O estatuto de segunda pele, portanto, chama atenção para o fato de que o vestuário enquanto mídia possui um potencial configurador e definidor das possibilidades sensório-motoras do homem e que este corpo que poderia ser pensado como algo estático, definido,

é submetido a transformações múltiplas, entre as quais, a mais banal, porque talvez a mais corriqueira, se dá, se efetua através justamente do “ato de vestir” ou adornar.

Considerações finais

Após esse percurso investigativo, argumentamos que a moda é um mass media no sentido em que ela é ao mesmo tempo espaço de comunicação e vetor de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais. A moda é um mass media porque ela é um instrumento do discurso simbólico da comunicação representada pela iconicidade.

Ainda que o vestuário se exponha enquanto suporte material utilitário cuja finalidade primeira é cobrir o corpo humano, qualquer peça extrapola este valor funcional e agrega (sobretudo a partir do momento em que entra numa relação dialógica com o corpo que a veste) um valor simbólico e imaginário.

O vestuário deve ser entendido como um condutor, cujos sentidos vão sendo atribuídos durante o fluxo, a depender das circunscrições históricas (contextos sociais, temporais, espaciais, etc). Assim, será sempre no processo dialógico entre o corpo e a roupa que se configuram os sentidos.

Nesse sentido, para além da defesa da roupa e da moda como comunicação, como já fizeram alguns autores, gostaríamos de defender que é importante pensar na unidade de sentido que se constitui a partir do diálogo entre o corpo e a roupa. Assim, propomos pensar na noção de *composição da aparência*, enquanto locus comunicacional; além disso, nossa outra contribuição para esta reflexão é a compreensão de que a *composição da aparência*, nas suas modulações expressivas diversas, é o primeiro vetor de comunicabilidade entre os indivíduos.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Tradução de Maria de Santa Cruz. São Paulo, Edições 70, 1967.
- BARTHES, Roland. **Le bleu est à la mode cette année et autres articles**. Paris: Éditions de L'institut Français de la Mode, 2001.
- ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge In **Psicologia do Vestir**. 3ª ed. Lisboa: Assírio e Alvin, 1989.
- FLUGEL, J.C. **The Psychology of Clothes**. 3ª ed. Londres: The Hogart Press, 1950.
- GIRARD, Suzana Moreira. A moda é um mass mídia. **A Tarde**, Salvador, jan., 1995.
- LANG, Abigail S. **Mode & Contre-mode: une anthologie de Montaigne à Perec**. Paris: Éditions de L'institut Français de la Mode, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix Ltda., 1964.
- MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **Guerra e Paz na Aldeia Global**. Tradução de Ivan Pedro de Martins. Rio de Janeiro: Distribuidora Record, 1971.
- PAGÈS-DELON, Michèle. **Le corps et ses apparences: l'envers du look**. Paris: Éditions L'Harmattan, 1989.
- SENNET, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. Tradução de Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SIMMEL, Georg. Filosofia de la Moda In **Cultura Feminina y otros ensayos**. 4ª ed., Bueno Ayres: Epasa-Calpe Argentina S. A., 1944.