

Interfaces Comunicação e Moda¹

Maria Nazareth Bis Pirola²

Universidade de Federal do Espírito Santo - UFES

RESUMO

É comum ouvirmos afirmações como “o corpo fala”; “as roupas comunicam”; “a aparência constrói identidades e significados”. Mas quando postulamos que moda é comunicação, que bases teóricas podem sustentar essa afirmação? Esse é o objetivo desse artigo. Com levantamento bibliográfico e abordagem qualitativa, buscamos entender as interfaces teóricas que aproximam os campos da moda e da comunicação. Esperamos, assim, contribuir para o aprofundamento dos estudos da área, e também defender que as pesquisas em moda não têm nada de fútil, como muitos podem pensar. Ao contrário, a veste permite conhecer o outro, a sociedade e o espírito de um tempo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; moda; cultura; corpo; estética

INTRODUÇÃO

Quem inicia os estudos em Comunicação e Moda encontra em Cidreira (2005; 2013) um excelente panorama dos principais conceitos e autores, proporcionando uma compreensão das variadas abordagens sobre o tema. Nas palavras da autora (2005), a moda pode ser estudada sob diversos olhares, seja na vertente econômica, sociológica, moral, filosófica, histórica, psicanalítica, semiológica.

Nesse artigo, interessa-nos o caráter comunicativo da moda, e em especial, as interfaces teóricas entre moda e comunicação. Trata-se de levantamento bibliográfico, com abordagem qualitativa.

Esperamos, assim, contribuir para o aprofundamento dos estudos na área, e ao mesmo tempo, endossar posicionamentos como o de Calanca (2011), de que o estudo da moda não tem nada de fútil, como muitos podem pensar. Ao contrário, a veste permite conhecer o outro, a sociedade e o espírito de um tempo.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

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

COMUNICAÇÃO E MODA – INTERFACES

Para entendermos as interfaces conceituais entre moda e comunicação, mobilizaremos, primeiramente, as discussões propostas por Malcom Barnard (2003), na obra *Moda e Comunicação*.

Para o autor, a moda e a indumentária são meios de comunicação e também fenômenos culturais. A cultura, para Barnard (2002, p. 49), 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”.

Quando postulamos que moda é comunicação, que bases teóricas podem sustentar essa afirmação? A resposta, nas discussões do autor, remete ao entendimento de que a moda e a indumentária são formas de comunicação não-verbal (Barnard, 2003). Como sabemos, a comunicação humana abarca uma série de signos que permitem a comunicação entre os indivíduos: a escrita, a fala, as imagens, os sons, os gestos. A moda, em especial, pode mobilizar vários tipos de linguagem ao mesmo tempo. Por envolver corpos vestidos, ou vestimentados (Barreto, 2024), com roupas, calçados, maquiagem e demais adereços, está situada fortemente no âmbito da comunicação não-verbal.

Um ponto crucial, na visão do autor, é que para se entender a moda como comunicação, não podemos pensar a comunicação como mero envio de mensagens. E mais, precisamos esclarecer com que tipo de escola de comunicação estamos dialogando.

Para Barnard (2003), existem duas escolas principais. A primeira, que o autor chama de escola do processo, entende a comunicação como um processo em que alguém diz alguma coisa para outra pessoa, através de algum meio ou canal com o objetivo de gerar nessa pessoa algum tipo de efeito ou reação. Nesse sentido, a roupa aqui seria um meio ou canal pelo qual uma pessoa ou uma marca/estilista, por exemplo, usaria para dizer algo para alguém com o objetivo de promover mudanças ou reações naquela pessoa. Essa escola, muito utilizada no senso comum por nos apresentar um esquema canônico de comunicação nos termos de um “emissor-canal-mensagem-receptor”, ao separar essas instâncias, perde de vista que a comunicação é interação, é construção, é dialógica.

Mas outro modelo, segundo Barnard (2003), se mostra mais potente para pensar a moda como comunicação, o modelo semiótico. Enquanto o primeiro modelo, o do processo, entende a comunicação como “envio e recepção de mensagens; o modelo semiótico [...] entende a comunicação como produção e troca de significados” (Barnard, 2003,p.54).

Isto é, a comunicação torna o indivíduo membro de uma comunidade; [...] Em vez de um membro de um grupo comunicando-se com outros membros do grupo, como no primeiro modelo, é a comunicação entre indivíduos que, primeiramente, os torna membros de um grupo cultural (Barnard, 2003, p. 54).

Ao dialogar com Douglas e Isherwood (1979), Barnard nos traz que a moda e a indumentária podem ser usadas pelos indivíduos para dar sentido ao mundo e às coisas “e que são fenômenos comunicativos; que o sistema estruturado de significados, uma cultura, permite aos indivíduos construir uma identidade por meio da comunicação” (Barnard, 2003, p. 54).

Assim, parafraseando Barnard, não é que o indivíduo pertença primeiro a um grupo e passa então a usar as roupas daquele grupo. Ao contrário, é a roupa que o constitui como membro daquela comunidade. “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).

Nesse sentido, há nessa perspectiva, espaço para que os significados sejam construídos e negociados pelos parceiros da comunicação. Se o significado já estivesse na roupa e o usuário tivesse só que vestir a roupa para transmitir uma mensagem prévia, não haveria possibilidade de apropriações e reinterpretações (Barnard, 2003).

Outro importante autor para o campo da comunicação pode também nos ajudar a pensar a moda como comunicação, Marshall McLuhan (1964). Na obra “Os meios de comunicação como extensão do homem”, há um capítulo intitulado “Vestuário: Extensão de Nossa Pele”, em que o autor 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” (McLuhan, 1964, p. 140).

Ou seja, para além da proteção do frio ou calor, essa definição do ser social mencionada pelo autor, significa que a roupa participa da construção dos indivíduos na

sociedade. Além disso, o autor afirma que “a roupa é uma extensão mais direta da superfície externa de nosso corpo” (McLuhan, 1964, p. 140).

Outras passagens interessantes nesse capítulo são os comentários do autor comparando os tipos de vestuário dos americanos e europeus em momentos diferentes na história. Em especial, há uma passagem em que o autor afirma que “a roupa era um manifesto não-verbal de subversão política” (McLuhan, 1964, 142).

Se a roupa está na superfície de nosso corpo, sendo considerada uma segunda pele, podemos dialogar também com Michel Maffesoli (1996), a partir da obra “No Fundo das Aparências”. Aqui, o autor afirma que “a pele (o envoltório) do corpo social tem tanta importância quanto o maquinário interno, e percebe-se que ela condiciona o funcionamento desta maquinaria. [...] uma sociologia da pele leva em consideração a autopoiesis do corpo social” (Maffesoli, 1996, p.129). Nesse sentido,

O corpo engendra comunicação, porque está presente, ocupa espaço, é visto, favorece o tátil. A corporeidade é o ambiente geral no qual os corpos se situam uns em relação aos outros; sejam os corpos pessoais, os corpos metafóricos (instituições, grupos), os corpos naturais ou os corpos místicos. É, portanto, o horizonte da comunicação que serve de pano de fundo à exacerbação da aparência (Maffesoli, 1996, 133-134).

Em outras passagens Maffesoli (1996, p. 161) afirma que “as roupas são máquinas de comunicar” e que a constituição da aparência, não é mera superficialidade, mas um jogo simbólico e intencional de se entrar em relação com o outro.

As ideias dos autores, elencadas até aqui, nos dão argumentos teóricos sólidos para o entendimento das interfaces entre moda e comunicação. Todavia, não podemos deixar de mobilizar um autor que há muito tempo vem tecendo esse diálogo potente, Georg Simmel. Em um texto sobre a sociologia dos sentidos, Simmel desenvolve como os órgãos dos sentidos, rosto, olho, boca, ouvido, olfato, tato, podem ser pensados como diferentes fatos da constituição sensorial dos indivíduos: “os modos 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. Nesse sentido, Simmel chama

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.

atenção para a importância dos sentidos como caminhos para o conhecimento dos objetos, do outro, do mundo. Argumenta, ainda, que somente o ser humano oferece aos nossos sentidos uma mistura de estabilidade e mobilidade. Sendo assim, “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). Há de se ressaltar, também, a célebre metáfora de Simmel (1996) sobre a ponte e a porta. Em especial, para os propósitos desse artigo sobre os aspectos comunicativos da moda, podemos pensar nas noções de aproximação e afastamento já que os indivíduos, através da moda, podem criar pontes (união/aproximação) ou portas (barreiras/distanciamento) em suas relações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo procuramos levantar algumas bases teóricas que permitem postular que moda é comunicação. Para isso, procedemos à pesquisa bibliográfica, investigando as aproximações conceituais entre os campos da comunicação e da moda.

Com Barnard (2003) entendemos que moda é uma forma de comunicação não verbal, e possibilita a produção e troca de significados. A moda constrói vínculos entre as pessoas na comunidade, serve para comunicar nossa afiliação a um determinado grupo social.

Com MacLuhan (1964), vimos que o vestuário é uma extensão de nossa pele.

Já Maffesoli (1996) afirma que o corpo engendra comunicação e as roupas são máquinas de comunicar.

Em Simmel (1981), temos a importância dos sentidos como caminhos para a percepção e conhecimento do outro, já que é possível ler na aparência de um ser humano a história de sua vida. Além disso, a moda pode funcionar como ponte (aproximação) ou porta (distanciamento).

Calanca (2011), afirma que a moda pode ser pensada como uma linguagem do corpo e 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 aceção 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).

Por fim, sabemos que os conteúdos veiculados pela moda não são arbitrários. Entretanto, conforme são aceitos, reiterados e reproduzidos pela sociedade, ganham status de verdade. A mídia, em especial, tem sido responsável por reforçar modelos e papéis sociais nem sempre emancipadores. Contudo, ao mesmo tempo em que é usada como reprodução, a moda pode ser ferramenta de contestação e de resistência (Barnard, 2003). Com ela, os indivíduos encontram caminhos potentes para desafiar modelos que são impostos na construção de suas identidades.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARRETO, Carol. **Modativismo: quando a moda encontra a luta**. São Paulo: Paralela, 2024.
- 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.
- DOUGLAS, M. e Isherwood. **The World of Goods**. Towards and Anthropology of Consumption, Londres: Allen Lane, 1979.
- MACLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- SIMMEL, Georg. (1996). **A Ponte e a Porta**. In: Política & Trabalho. João Pessoa: PPGS/UFPB, n° 12, anual. (trad. Simone Carneiro Maldonado).
- SIMMEL, Georg. **Essai sur la sociologie des sens**. In: Sociologie et Épistémologie, Presses Universitaires de France, 1ª edição de 1981.