



## **Semiótica na moda: uma abordagem sobre a comunicação não verbal através da vestimenta dos jovens na atualidade.**<sup>1</sup>

Mainara Rodrigues Nóbrega<sup>2</sup>

José Gláucio de Figueiredo<sup>3</sup>

Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba

### **Resumo**

O vestuário pode ser definido como fusão entre arte e técnica, que constitui um conjunto de peças utilizadas pelas pessoas no ato de vestir. No entanto a cada estação o vestuário ganha novas peças geradas pela moda, num processo de mutação e reciclagem que comunicam através de signos, novos significados, em uma linguagem visual que muitas vezes passa despercebida pelos consumidores. Espelho de mudanças em diversos aspectos (sociais, culturais etc.) da sociedade e dona de uma linguagem particular, a comunicação no vestuário, é um tema rico em particularidades e complexo em sua estrutura. Sendo assim é objeto de estudo deste projeto, apresentar através de teoria e imagens, como se dá a comunicação através de tal linguagem, e parte da variedade estética presente no universo dos jovens de diferentes tribos urbanas na atualidade.

**Palavra-chave:** signos – vestuário – comunicação – mídia – tribos urbanas

## **TEXTO DO TRABALHO**

### **Introdução**

Vivemos em uma sociedade extremamente visual que se utiliza bastante da linguagem não verbal, dominada pela imagem, por estereótipos de beleza, pela renovação de estilos, e pelo consumo de peças da moda influenciado muitas vezes pela mídia, uma poderosa ferramenta de comunicação em massa. Devido ao mundo de possibilidades a serem trabalhadas oferecidas pelo tema, “Semiótica na Moda”, é necessário especificar qual aspecto se pretende abordar quando se trata do assunto.

No caso do projeto em questão, será traçado um paralelo entre vestuário e comunicação, através de uma pesquisa investigativa sobre semiótica e o papel da moda quanto à comunicação, abordando signos presentes na indumentária de tribos urbanas atuais. Sendo assim, um dos produtos desenvolvidos com este projeto foi a produção de material fotográfico para exposição, composto por dez fotografias, que promovem a documentação de parte da identidade visual de diferentes tribos urbanas composta por jovens.

---

<sup>1</sup> Trabalho a ser apresentado como banner na Sessão Teorias da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de graduação 6º semestre do curso de Bacharelado em Arte e Mídia da UFCG, e-mail: m.midiatica@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Arte e Mídia da UFCG, e-mail: glauciofigueiredo@bol.com.br



## **Justificativa**

Para entender a vestimenta como transmissora de mensagens visuais é indispensável estudar as formas de comunicação e os meios que esta se utiliza. A roupa permite uma comunicação direta, exibindo nossas vontades e nosso juízo de gosto, através de uma mensagem aplicada componentes que podem caracterizar se estamos mais ligados ao passado ou ao presente, ou mesmo em nível de status. Estando presentes todas estas características em nossas vestimentas, entramos no campo da linguagem não verbalizada encontradas na indumentária através da semiótica, mais exatamente através de signos e outros fatores.

“[...] Quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros.” (SANTAELLA,1983,p.11 e 12).

Este projeto vem a abordar esta codificação da moda, por meio de um paralelo traçado entre vestuário e comunicação, com ênfase na linguagem não verbalizada e na abordagem dos signos, presentes nas vestimentas dos jovens na atualidade, a fim de promover um melhor esclarecimento sobre o tema que não é, ainda hoje, muito abordado no meio acadêmico.

## **Objetivos**

### Geral

- Investigar a comunicação não verbal presente na indumentária dos jovens na atualidade através dos signos, estabelecendo um paralelo entre vestuário e comunicação.

### Específicos

- Pesquisar parte da variedade estética presente no universo que envolve o vestuário dos jovens atualmente;
- Expor como se dá à comunicação através do vestuário (leitura e interpretação);
- Promover um melhor entendimento sobre os signos no vestuário;
- Promover discursões sobre: comunicação, vestuário, consumismo e a linguagem não verbalizada presentes no modo como as pessoas se vestem;
- Promover a documentação de parte da identidade visual dos jovens de diferentes tribos urbanas nos dias atuais, através de fotografias produzidas no decorrer deste projeto.

## **Fundamentação teórica**

### *COMUNICAÇÃO*

O processo da comunicação, é qualquer fenômeno que apresente contínua mudança no tempo, ou qualquer operação ou tratamento contínuo. Quando procuramos falar ou escrever sobre um processo enfrentamos pelo menos dois problemas. O primeiro é paralisar a dinâmica do processo. O segundo problema é da descrição utilizando uma linguagem.



Em se tratando de comunicação interpessoal, é possível categorizar a comunicação e a situação como:

- Formal/informal: Comunicação planejada e a comunicação espontânea.
- Público/privado: Mostra a diferença do contexto onde a comunicação se realiza. Em público tendemos a restringir nosso papel não-verbal.
- Distanciado/íntimo: diferença de relacionamento entre as pessoas que estão se comunicando. Linguagem formal, ou se somos mais íntimos, informal.
- Ritual/aberto: diz respeito à diferença no grau de familiaridade das pessoas envolvidas na comunicação.
- Funcional/expressivo: diferença na qualidade e no propósito da linguagem utilizada.

Formas verbais e não verbais de comunicação são de fato os canais através dos quais passamos aos outros nossas mensagens. Para realizar a comunicação interpessoal temos vários meios de contato. Enviamos e recebemos signos não verbais quando estamos junto aos outros. Estes signos podem ser classificados em três categorias: Linguagem, paralinguagem e roupas (a maneira de vestir-se).

A linguagem do corpo, por exemplo, refere-se aos sentimentos, às atitudes e às intenções de uma pessoa. Esta linguagem inclui cinco elementos principais: os gestos, a expressão, a postura do corpo, o espaço e a proximidade do corpo e o toque. A paralinguagem descreve signos não verbais que acompanham a fala (assobiar ou ofegar, sons guturais, gritar, voz elevada, variação de tons, timbre, etc.). É impossível ser sarcástico ou falar ironicamente sem ajuda desse signo.

As roupas, por sua vez, revelam muito sobre a personalidade, situação, status e trabalho das pessoas, assinando também a identidade e os grupos aos quais estas possam pertencer. Além de ser uma estratégia de comunicação que pode provocar, persuadir, e causar muitos outros efeitos mexendo até mesmo com a personalidade, por meio da linguagem visual desempenhadas pelo vestuário. Segundo Richard Dimpleby: “Nós, como pessoas, apresentamos diferentes personalidades para outros. Isso ocorre de acordo com a situação em que nos encontramos.” (1990. p.69).

### *Autopercepção*

A forma como nos vemos e nos percebemos afeta diretamente a comunicação. Existem dois aspectos sob os quais percebemos a nós mesmos: a auto-imagem e a auto-estima. A auto-imagem, é aquilo que pensamos que somos, é a imagem que gostaríamos de ter e com a qual desejaríamos que os outros nos vissem. É um aspecto que encontra-se ligado a uma mistura de otimismo e pessimismo, na qual as atitudes dos outros a nosso respeito afetam nossa auto-imagem. A auto-estima, é a boa ou má opinião sobre nós mesmos, é uma atitude mais ampla que nutrimos a nosso próprio respeito.

### *Percepção*

A maneira como vemos os outros e o mundo muitas vezes em um primeiro olhar pode conduzir a uma conclusão errônea. Após avaliarmos a atitude dos outros, em relação a nós, nos sentimos mais confiantes para dizer algo, em relação ao outro, no entanto, sinais de um estado emocional podem ser tomados como sinais de uma atitude. Segundo Richard Dimpleby: “A percepção é algo que diz respeito à 'leitura' dos signos e



à forma de compreender o seu significado. Nosso julgamento é baseado nesses signos e em nossa habilidade em percebê-los e sobre eles formar um juízo [...] baseado em nosso conhecimento e experiência anterior.” (1990. p.90)

Fazemos presunções sobre os atributos das outras pessoas. Cogitamos sobre o status social, profissão e idade, tendo em vista apenas sua vestimenta, os acessórios e a maquiagem escolhida por estas. Dessa forma, é preciso definir o tipo de pessoa com a qual falaremos, para decidir qual a melhor maneira para nos comunicar com ela. No geral, somos demasiados rápidos para classificar as pessoas, porque também somos muito rápidos em decodificar e ler os signos que nos são apresentados.

### *Falhas na percepção*

As falhas na percepção ocorrem porque geralmente vemos o que queremos ver nas outras pessoas. Alguns sinais nos levam a determinadas presunções; aprendemos os prováveis significados de determinados signos e concluímos que a probabilidade é verdadeira através de um detalhe. Classificamos então certas pessoas conforme signos associados à sua categoria, enquadrando-as em estereótipos, uma maneira simplista de identificar pessoas e situações.

A análise das maneiras de vestir revela a importância de conceituar as culturas das sociedades contemporâneas como agregados complexos de códigos, conjuntos de itens de vestuário aos quais os grupos sociais atribuem significados inter-relacionados. [...] Uma vez que os mesmos itens de vestuário podem ser usados de maneiras diversas, com diferentes significados e em grupos sociais variados, as sociedades contemporâneas fragmentadas são difíceis de interpretar. (CRANE, 2006. p. 465)

### *Comunicação de massa: Mídia e comunicação visual na formação de opiniões*

Os meios de comunicação atravessaram vários estágios de desenvolvimento. A evolução desses meios vem dependendo do desenvolvimento das economias e sociedades. Não poderíamos ter meios de massa disponíveis, antes da revolução Industrial, que tornou possível a produção e disseminação em massa de livros, jornais, rádio, e televisão.

Hoje o negócio da comunicação, incluindo a propaganda, envolve tanto dinheiro e emprega tanta gente que a economia entraria em colapso sem ele. A mídia é uma importante ferramenta que ajuda a criar a realidade do nosso mundo, modelando a sociedade através de sua capacidade de produzir mensagens, e auxiliando a criar nossa visão do mundo, nossa autopercepção e a percepção da sociedade como um todo, afinal, estabelecemos pontos de vista sobre determinado assunto, a partir do que a mídia nos diz.

A mídia é uma ferramenta que comunica em uma escala jamais igualada na história da humanidade, que transformou nossa sociedade radicalmente desde o último século, e ainda continua a transformar. Seu poder e influência se dão devido duplicação e repetição constante de mensagens.



## *Estereótipos*

O estereótipo é uma simplificação. Não é algo, apenas, relacionado com a aparência, mas algo feito com relacionamentos e crenças, conectados com um determinado tipo de pessoa. É baseado em idéias e descrições repetidas, e significa algo fixo para o público. Predominam na ficção (comédias, revistas em quadrinhos, novelas, filmes, etc.) porque são facilmente reconhecíveis, e comerciáveis.

Os grupos de pessoas estereotipadas são conhecidos como tribos urbanas, e são bastante explorados pela mídia, isto porque estereótipos são “seres” populares e facilmente entendidos pela sociedade em geral. Porém o poder da mídia pode tornar-se destrutivo porque, repetindo estereótipos, repetem-se preconceitos em grande escala.

## *Propagandas*

A propaganda é a forma mais repetida de comunicação que tornou-se muito mais comum e crucial como forma de apoio à mídia nos últimos 100 anos. Ela tende a utilizar estereótipos para se comunicar rapidamente com sua audiência. Se a propaganda tem de apresentar uma situação e transmitir uma mensagem o mais rápido possível, isto a ajuda a ser capaz de traçar características cujos papéis são logo reconhecidos.

A propaganda é, usualmente, dividida em duas grandes categorias: anúncios classificados e demonstrativos. Os anúncios classificados, são pequenos, saem mais objetivos e sucintos. Já a propaganda demonstrativa, pretende ser mais persuasiva, procurando alcançar quatro propósitos: atrair atenção, despertar interesse, criar desejo e conduzir à ação. A comunicação publicitária é o resultado de um cuidadoso processo de construção para realçar a ilusão. Dessa forma compramos o sonho de um “mundo perdido”, quando compramos o produto anunciado.

## *SEMIÓTICA*

### *Linguagens verbais e não verbais*

O século XX viu nascer e está testemunhando o crescimento de duas ciências da linguagem. A lingüística, ciência da linguagem verbal, e a Semiótica, ciência de toda e qualquer linguagem.

Há outras formas de codificação escrita, diferentes da linguagem alfabeticamente articulada, tais como hieróglifos, pictogramas, ideograma, formas estas que se limitam com o desenho. Existe uma linguagem verbal, mas existe simultaneamente uma enorme variedade de outras linguagens que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo.

“quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significações que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros.” (SANTAELLA, 1983. p.11-12)



A semiótica é possuidora de três origens, quase simultaneamente no tempo, mas distintas no espaço: uma no EUA, União Soviética e Europa Ocidental. E é uma ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, em todo e qualquer fenômeno como produção de significação e de sentido. Neste campo, um dos fundadores e dos maiores estudiosos da semiótica C. S. Peirce. A grande diversidade de campos a que ele se dedicou pode ser explicada, devido ao fato deste ter se dedicado ao estudo da “Lógica”.

Edifício filosófico peirceano:

I. Fenomenologia

II. Ciências Normáticas: 1. Estética; 2. Ética; 3. Semiótica ou Lógica (3.1 - Gramática pura ; 3.2 - Lógica Crítica; 3.3 - Retórica pura)

III. Metafísica

A Fenomenologia, é a base fundamental para qualquer ciência, pois meramente observa os fenômenos e, através da análise, postula as formas ou propriedades universais desses fenômenos. A Estética se define como ciência daquilo que é objetivamente admirável, e é a base para a Ética. A Semiótica ou Lógica, tem por função classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis. Isso parece dotá-la de um caráter ascendente sobre todas as ciências especiais, dado que essas ciências são linguagens.

### *Fenômenos do cotidiano*

Não há nada, para nós, mais aberto à observação do que os fenômenos. A fenomenologia segundo Peirce, seria a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano.

A fenomenologia trata de fazer análise de todas as experiências. É um estudo suportado pela observação direta dos fenômenos, dessa forma são três as faculdades que devemos desenvolver para essa tarefa: 1) a capacidade contemplativa, 2) saber distinguir diferenças nessas observações, 3) capacidade de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes.

### *Signo*

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar este poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ele apenas está no lugar do objeto. A palavra, a pintura, o desenho, a fotografia, um filme, a planta, uma maquete, ou mesmo o seu olhar para uma casa, são todos, signos de um objeto, como por exemplo, uma peça de roupa. Segundo Walter-Bense, “qualquer coisa que pertença à percepção, à ação ou ao pensamento, poderá sempre ser concebida e descrita semioticamente” ( 2000. p.99 - 100).

O significado de um signo, é outro signo, e a compreensão do signo pelo interpretante, só poderá ser atingida quando pelo menos uma parte dos signos empregados encontrar-se tanto no repertório do emissor como no do receptor.



Quanto a classificação do signo, Peirce estabeleceu 10 divisões triádicas. Dentre todas estas existem três, as mais gerais, às quais Peirce dedicou explorações minuciosas. Tomando-se a relação do signo consigo mesmo (1º), a relação do signo com seu objeto dinâmico (2º), e a relação do signo com seu interpretante (3º) tem-se:

Signo 1º em si mesmo	Signo 2º com seu objeto	Signo 3º/ seu interpretante
1º quali-signo	ícone	rema
2º sin-signo	índice	dicente
3º legi-signo	símbolo	argumento

No entanto para nosso projeto, nos prenderemos a relação do signo com seu objeto. O objeto do ícone é a possibilidade do efeito de *impressão* que ele está apto a produzir ao excitar nosso sentido (não representam efetivamente nada, senão formas e sentimentos – visuais, sonoros, etc.). O índice é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual ele está factualmente ligado (rastros, pegadas, resíduos, são todos índices de alguma coisa que por ali passou). O símbolo não é uma coisa singular, mas um tipo geral (a palavra mulher, é um tipo geral, pois não designa uma mulher específica).

A moda pode então, assim como as artes plásticas ser considerada uma semiótica especial, com a função de descrever e analisar a natureza específica e os caracteres peculiares. Esses caracteres seriam signos, representações, acessórios do vestuário.

Muitas peças de grife são suntuosas, luxuosas e quase impossíveis de ser usadas na rua ou no local de trabalho. As roupas criadas por alguns estilistas, em geral os mais jovens, são muitas vezes tão altamente codificadas que não podem ser facilmente compreendidas pelo grande público. (CRANE, 2006. p.325)

### *Os Interpretantes*

Para melhor esclarecer a definição de signo, convém ressaltar que o signo tem dois objetos e três interpretantes:

- O objeto imediato (no próprio signo): diz respeito ao modo como o objeto dinâmico (aquilo que o signo substitui) está representado no signo. Se tratar de uma palavra, o objeto imediato é a aparência gráfica ou acústica daquela palavra.
- O interpretante imediato consiste naquilo que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora qualquer. Não se trata daquilo que o signo efetivamente produz na minha ou na sua mente, mas daquilo que, dependendo de sua natureza, ele pode produzir (qualidades de sentimento, ação...), isto é, é necessário termos compreendido um signo antes de podermos agir com base num signo.
- O interpretante dinâmico, é aquilo que o signo efetivamente produz em cada mente singular. O segundo nível do interpretante dinâmico, se manifesta se você recebe uma ordem de alguém que tem autoridade sobre você, por respeito ou temor, essa ordem produzirá um interpretante dinâmico energético, isto é, uma ação concreta e real de obediência, no caso, como resposta ao signo.



- O interpretante final ou “normalizado”, é o autêntico interpretante que Peirce divide em: 1. saturante ou gerador de prazer, 2. prático ou gerador de ações e 3. pragmático ou gerador de autocontrole, também conhecidos como: 1. interpretante emocional, 2. energético e 3. lógico.

Somos provocados por um signo quando compramos algo que não tínhamos a intenção de comprar, ou quando executamos os comportamentos adequados no trânsito, correspondentes aos sinais de trânsito, deixamos assim guiar por tais signos. (WALTER-BENSE, Elisabeth, 2000. p.42)

A relação do signo com seu interpretante dinâmico, refere-se à maneira pela qual um signo estimula seu intérprete, maneira esta que pode ser 1. sugestiva, 2. imperativa e 3. indicativa. Quando um signo influi alguém sugestivamente, isso significa que essa pessoa não pode escapar a essa influência.

Quando o estímulo sobre um interpretante é denominado imperativo, já não se trata aqui de uma influência sobre o sentimento e sim de um influxo sobre a vontade do intérprete. Uma publicidade bem feita deve conduzir a uma compra imediata, isto é, uma ação do intérprete.

Por efeito indicativo de um signo sobre um intérprete, entendemos um signo que influi remetendo a outros signos a ele estreitamente ligados e que se dirigem não ao sentimento nem à vontade, mas ao pensamento do intérprete. Segundo Diane Crane, “o consumidor pós-moderno é visto como um intérprete sofisticado de códigos, capaz de discriminar entre várias alternativas e, ao mesmo tempo, identificar os produtos escolhidos, de modo a expressar uma determinada persona”. (2006. p.39)

Os estilistas são designers, grandes interpretantes de códigos que mencionam que para projeção de produtos, no caso vestimentas e acessórios, frequentemente sofrem em seus trabalhos a influência de pessoas nas ruas ou discotecas, procurando assim “não são só indícios dos estilos emergentes nas ruas, mas também trajes usados por pessoas com um talento especial para manipular os signos do vestuário” (CRANE, 2006. p.330)

### *O OBJETO DE CONSUMO*

Nas culturas pós-modernas, o consumo é apresentado como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo. Grande parte da população consome objetos de série que se ligam formal e psicologicamente aos modelos com os quais vive uma minoria social. Possuir o semelhante é uma forma de suprir parte da carência de determinados objetos, ou ao menos sentir-se mais próximo de possuí-los. Tratemos então dos objetos personalizados, especialmente os relacionados à indumentária.

O esquema de distribuição modelo/série não se aplica de igual maneira a todas as categorias de objetos. Aparece como evidente quando se trata do vestuário, e torna-se menos evidente à medida que se abordam categorias de objetos mais especificados na sua função. Objeto algum é oferecido ao consumo em um único tipo, existindo sempre a necessidade de escolha. Querendo ou não, a liberdade que temos de escolher nos coage a





entrar em um sistema cultural. Escolher tal peça de vestuário de preferência a outra talvez personalize uma pessoa, mas é, sobretudo, o fato de escolher que nos insere no conjunto da ordem econômica.

A consciência não poderia se personalizar em um objeto, isto é absurdo: ela se personaliza em uma diferença, porque esta, remetendo a uma idéia de singularidade absoluta (o modelo), permite remeter simultaneamente ao significado real que é a singularidade absoluta do usuário, do computador ou, como vimos antes, do colecionador. Paradoxalmente, é pois através de uma idéia vaga e comum a todos que cada um vai se sentir absolutamente singular. [...] Personalização e integração andam rigorosamente lado a lado. (BAUDRILLARD, 1973. p.153)

Quanto à vida útil do objeto, pode-se dizer que de todas as servidões que afetam o objeto de série, a mais evidente é aquela que referir-se à sua durabilidade e à sua qualidade técnica, porém atualmente, cada vez mais as inovações e os jogos da moda desde logo tornam o objeto mais frágil e temporário. A qualidade se quebra ou se gasta depois de um determinado tempo, geralmente bastante curto, e sua apresentação é logo colocada voluntariamente fora de moda, ainda que guarde sua qualidade funcional. Segundo Baudrillard: “Na moda do vestuário a sucessão é mais rápida: os empregados vestem hoje trajes calçados da Alta Costura da estação passada” (1973, p.160).

### *O VESTUÁRIO*

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade, pois constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. Além disto, quando se fala em vestuário, logo é associado a moda, segundo Barthes, isto ocorre porque o “sistema da moda é uma ordem da qual se faz uma desordem, mas é sobretudo uma função bem definida, ligada à 'ambigüidade de um sistema ao mesmo tempo imprevisível e metódico, regular e desconhecido, aleatório e estruturado’”. (apud VICENT RICARD, 1989. p.139)

Até a Revolução Industrial e o surgimento de vestuário confeccionado por máquinas, as roupas geralmente se incluíam entre os mais valiosos pertences de uma pessoa. Podemos observar também que nos séculos passados, a indumentária constituía a principal forma de identificação do indivíduo em um espaço público, fornecendo vários aspectos da identidade expressando, ocupação, religião e classe social.

Atualmente sociólogos já afirmam que os artefatos exercem uma espécie de “poder” cultural, influenciando o comportamento e as atitudes sociais de uma forma que frequentemente não nos damos conta. “As roupas, como artefatos, 'criam' comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes.” (CRANE, 2006. p.22). As roupas podem ainda, ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influencia.

A proliferação de estilos de rua (presentes especialmente em tribos urbanas) representando diversas subculturas, ocorreu com maior ênfase nos últimos cinquenta anos, e hoje, teoricamente, a moda é acessível às pessoas de todos os níveis sociais,



tanto para a criação de estilos que expressem sua identidade, quanto para a adoção de estilos criados por empresas do ramo de vestuário.

O consumo de bens culturais, como roupas da moda, desempenha um papel cada vez mais importante na construção da identidade pessoal. A construção e apresentação do eu, são preocupações de grande importância em uma sociedade tão ligada a comunicação visual como a nossa. Essas preocupações ocorrerem na medida em que as pessoas reavaliam continuamente a importância de eventos e compromissos.

A obsessão com a identidade pessoal, característica de alguns estilos de vida, mas não de todos, pode ser em parte explicada como consequência de uma sociedade e de uma cultura cada vez mais complexa e difíceis de ser interpretadas. [...]. A preocupação com a identidade pessoal é um modo de se adaptar a novas formas de desorganização social e cultural. (CRANE, 2006. p.43)

### *Moda de classe x moda de consumo*

A moda de classe se expressava por regras rígidas sobre a forma de usar certos itens de vestuário (como sapatos e luvas). Implícitas nessas regras estavam ideais sociais de atitude e conduta. Diferente do que acontece na moda de consumo (que substituiu a de classe), onde há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre o que está “na moda” em determinada época.

Um único gênero de moda, a alta-costura, foi substituído por três grandes categorias de estilo: moda de luxo, prêt-à-porter e moda de rua. A moda de luxo é criada por estilistas de diversos países [...]. O prêt-à-porter é criado por grandes confecções, que vendem produtos parecidos entre si para grupos sociais semelhantes em diversos países, [...] é uma forma de cultura de mídia no sentido de que seus valores e sua atração pelo consumidor são, em grande parte, criados pela publicidade. A moda de rua é criada por subculturas urbanas e oferece muitas idéias para modismo e tendências. Estilos diferentes têm públicos diferentes; não há regras precisas sobre o que deve ser vestido e nenhum acordo sobre um ideal de moda que represente a cultura contemporânea. (CRANE, 2006. p.273 - 274)

No passado, a produção da moda era uma atividade de comunidades sociais ou “pólos de moda”, de criadores de cultura. No final do século XX, a cultura global era multicêntrica: os estilos fluíam do centro para periferia e vice-versa. Atualmente, a produção de moda ocorre em conjuntos de organizações em diversos países, que operam em escala global. Os principais pólos de moda, em termos de influência de seus produtos em estilos são: Paris, Nova York, Londres, Tóquio e Milão. Dessa maneira, a difusão da moda mostra-se altamente complexa, em razão da dispersão geográfica do sistema de moda, e da enorme variedade de produtos.

As roupas exibidas por estilistas em suas coleções nos eventos de moda, são em geral tão variadas, que detectar tendências às vezes requer prática e experiência consideráveis. O que já não acontece com o prêt-à-porter, que adota algumas das



tendências da moda de luxo, mas também se adapta ao modelo “de baixo para cima”, assimilando inovações de subculturas e tribos urbanas. Porém para cada grupo, estar na moda tem um significado diferente.

Conhecimento, percepção, avaliação, juízo etc., são atividades do homem direcionadas para o mundo, para o ambiente, para os objetos e para os fatos de consciência. Evidentemente, não é possível percebermos, conhecermos ou avaliarmos imediatamente, mas apenas mediante, por meio de signos. Nossa relação com o mundo é, pois sempre uma relação semiótica. (WALTER-BENSE, 2000. p.82)

### *Escolhas de vestuário*

As escolhas referentes ao vestuário propiciam um primoroso campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada em um determinado período (conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente rica. Consciente ou inconscientemente, a partir das escolhas de vestuário as pessoas revelam uma parcela do que são e do que pensam.

Se por um lado, as roupas da moda personificam os ideais e valores hegemônicos de um período determinado. Por outro, as escolhas de vestuário são reflexos das formas pelas quais os membros de grupos sociais e agrupamentos de diversos níveis sociais vêm a si mesmo em relação aos valores dominantes. Sendo assim, observando o vestuário como uma forma de cultura não-verbal; percebemos que o uso de roupas em espaços públicos como forma de apresentação do eu, é uma resposta dos consumidores utilizando a linguagem do vestuário para apresentar uma identidade pessoal.

Como forma de comunicação não-verbal e visual, o vestuário é um meio poderoso de fazer declarações sociais subversivas, pois essas declarações não são necessariamente construídas ou recebidas em um nível consciente ou racional. As mudanças no significado de determinadas roupas e nas formas pelas quais elas comunicam significados são indicações de alterações substanciais no modo como os grupos e agrupamentos sociais vêm suas relações uns com os outros. (CRANE, 2006. p. 455 - 456)

Os significados das roupas usadas no local de trabalho são relativamente fixos. Esse tipo de vestuário sinaliza a posição de um indivíduo em uma hierarquia organizacional. Por isso, na qualidade de primeiro bem de consumo disponível em larga escala, as roupas eram cobiçadas tanto como, indicador de status adquirido quanto como forma de sinalizar a identidade de uma pessoa em um estrato social. No entanto, especialmente para adolescentes e jovens, o vestuário é um meio de expressar identidade em vez de status de classe social e até certo ponto, um meio de situar-se, e de entender sua vida pessoal, dessa forma, usando um vestuário altamente codificado.

### *A leitura das vestimentas*

Uma das formas de leitura de vestuário, encontra-se dividida em: textos abertos e textos fechados. Os textos “fechados”, são as vestimentas de significados fixos,



comumente encontrados nas sociedades de classes. Os textos “abertos”, são roupas que adquirem, continuamente, novos significados, sendo facilmente encontrados em sociedades fragmentadas, pois grupos sociais diferentes buscam expressar significados distintos ao usar um mesmo tipo de vestimenta. A exemplo desta característica de interpretação aberta está o jeans que vem a mais de um século, constantemente adquirindo novos significados à medida que se adapta a grupos de diferentes.

### *A roupa nos espaços públicos*

A rua foi e até hoje é um elemento importante da vida social, visto que quando as pessoas caminham por elas, sentem-se à mostra. Portanto, as roupas têm uma importância central na apresentação do eu em espaços públicos. Antigamente, modistas franceses contratavam mulheres para vestirem seus últimos estilos para caminhar por lugares freqüentados pelas elites, onde desvios nas normas de vestuário, particularmente por parte das mulheres, eram duramente recriminados pelo povo nas ruas. Hoje, estilistas contratam modelos para desfilarem em eventos de moda freqüentados pelas elites, e exposto pelas mídias para o resto da população, gerando a continuação do ciclo, quase que da mesma forma que no passado.

Outro fator relevante a ser observado é quanto aos estilos presentes nos espaços públicos. No século XX, a medida que os estilos se tornavam menos complicados, tornava-se mais fácil comercializar variações deles em diferentes estratos sociais. O consenso acerca dos estilos da moda era possível porque ideais de comportamento e aparência, baseados em classe eram amplamente aceitos nos países industrializados do Ocidente. Porém, quando a “moda de consumo” substituiu a “moda de classe”, tudo tornou-se muito mais imprevisível.

### **Metodologia**

Para desenvolver este projeto que se propõe a investigar a comunicação no vestuário através de signos, foi executada uma pesquisa através de livros, revistas, websites e depoimentos formais e informais, no campo da comunicação e da moda. A etapa de pesquisa bibliográfica, foi composta por duas categorias: bibliografia de caráter geral, que abrange tudo que está ligado ao tema central da investigação (semiótica, consumo, estética, moda etc.); e bibliografia de caráter específico, constituído por uma abordagem enfática no tema comunicação no vestuário, apontando para os signos e significados presentes no modo de vestir dos jovens atualmente.

Com a fase de levantamento de dados pronta, teve início a fase multimídia do projeto, com a construção de um site que abriga parte da pesquisa deste projeto, assim como a produção de um vídeo (curta metragem), e das fotografias que além de documentar variados estilos, serviram para exposição. Dessa maneira, estabelecendo neste projeto, um paralelo entre comunicação e vestuário, através dos signos e da linguagem não verbal presente na indumentária.

### **Metas**

- Divulgar parte da variedade estética (pesquisada no decorrer deste projeto) presente no universo que envolve o vestuário dos jovens na atualidade;
- Expor como se dá à comunicação através do vestuário;



- Servir de referencia para trabalhos futuros, instigando discussões e curiosidades sobre o projeto e o tema neste abordado;
- Promover um paralelo entre comunicação e vestuário, através de uma abordagem da linguagem não verbalizada e dos signos presentes no modo como as pessoas se trajam;
- Expor a produção fotográfica realizada no decorrer do projeto, enfatizando a comunicação não verbalizada abordada através dos signos presentes no vestuário em diferentes tribos urbanas composta por jovens.

## **Conclusão**

Apesar da moda e o vestuário, serem bastante abordados pela mídia, estudos sobre tal tema, especialmente os acadêmicos, ainda hoje muitas vezes são observados com olhos preconceituosos, que alegam que o tema “moda”, “vestuário”, e assuntos relacionados a estes, geram apenas discursões e questionamentos fúteis, provavelmente desconhecendo a interdisciplinaridade do tema e o fato de que a indústria da moda atualmente é uma das que mais movimenta a econômica no mundo, proporcionando empregos em diversas áreas.

Embora passe muitas vezes despercebida, a moda encontra-se presente no nosso dia-a-dia, gerando mensagens e interpretações em uma leitura visual contínua, a exemplo da comunicação exercida através de peças, signos do vestuário. Sendo assim construir um projeto multimídia sobre este tema, veio a enriquecer e a instigar a curiosidade da população.

Este projeto foi também fundamental em meu aprendizado e importante para todos que nele se envolveram, devido a oportunidade de trabalhar em diversas áreas (artes gráficas, fotografia, vídeo e site) e com variadas funções (Diretora, fotógrafos, modelos, webdesigner, edição de vídeo e fotografia etc.). Dessa forma, a contribuição que este projeto teve em meu amadurecimento acadêmico é inegável.

## **Referências Bibliográficas**

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973

CRANE, Diana. A moda e o seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DIMBLEBY, Richard. Mais do que palavras: uma introdução à comunicação. Trad. Plínio Cabral. São Paulo: Summus, 1990.

LAVIER, James. A Roupas e a Moda: Uma História concisa. Trad. Gloria Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 285p.

PAZ, Octavio. Signos em Rotação. Trad. Sebastião Uchoa Leite São Paulo: perspectiva S.A., 1996.



SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983. 103p.

STRAUBHAAR, Joseph. Comunicação, mídia e tecnologia. Trad. José Antônio Lacerda Duarte  
São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SUASSUNA, Ariano. Iniciação à Estética. Recife, PE: Editora Universitária, 1975.

VICENT - RICARD, Françoise. As espirais da moda. Trad. Maria Inês Rolim Rio de Janeiro:  
Paz e Terra, 1989. 241p.

WALTER-BENSE. Teoria Geral dos signos: introdução aos fundamentos da semiótica. Trad.  
Pérola de Carvalho Editora Perspectiva. São Paulo, 2000

#### SITES

Moda: Uma linguagem pessoal. Disponível em: <  
<http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo302.shtml> >, acessado em 15 de novembro de  
2007.

Os desencantos do Consumismo. Disponível em: <  
<http://www.planetaeducacao.com.br/novo/artigo.asp?artigo=387> >, acessado em 10 de janeiro  
de 2008.

Especial Moda Almanaque. Disponível em: < <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm> >,  
acessado em 17 de janeiro de 2008.

Signo lingüístico. Disponível em: <  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Signo\\_ling%C3%BC%C3%ADstico](http://pt.wikipedia.org/wiki/Signo_ling%C3%BC%C3%ADstico) >, acessado em 17 de janeiro  
de 2008.

Semiótica. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Semi%C3%B3tica> >, acessado em 17  
de janeiro de 2008.

Moda como Ferramenta de Cultura Visual. Disponível em: <  
[http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/moda\\_cultura\\_visual/index2.htm](http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/moda_cultura_visual/index2.htm) >, acessado em 27  
de janeiro de 2008.

A semiótica na moda, uma imagem vale mais que mil palavras. Disponível em: <  
<http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno12-05.html> > , acessado em 03 de fevereiro de  
2008.

Face Hunter. Disponível em: <<http://facehunter.blogspot.com/>> , acessado em 05 de março de  
2008.

The Sartorialist. Disponível em: < <http://thesartorialist.blogspot.com/> >, acessado em 13 de  
março de 2008.



## Apêndice

Fotografias produzidas no projeto



Entrevistados durante a produção do projeto



Lúcia Nepomuceno  
Coordenadora do CT de Moda/PB



Clóvis Aladim  
Diretor de criação da marca, Valetinho



Lemuel Guerra  
Sociólogo



Germana Lira  
Diretora da Valetinho e estilista



Paulo Matias  
Professor de comunicação da UFCG



Graça Nóbrega  
Psicóloga