



A VESTIMENTA INCORPORADA E O PROCESSO DE VISUALIDADE DA APARÊNCIA ¹

Antônia Sabrina Bezerra da SILVA²

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Resumo

Os meios comunicativos estão se tornando cada vez mais instrumentos que unem, mas ao mesmo tempo separam, os indivíduos e nos quais estamos inscritos concomitantemente nos papéis de sujeito e objeto.

Dois dos principais elementos que referenciam o indivíduo da atualidade são o corpo, e o a vestimenta que o cobre. Estes, que operam como parte construtiva do eu social e da identidade de cada um, demonstram a variedade de faces que limitam o ser e o estar no mundo por meio de suas significações.

Este trabalho procura responder através da pesquisa bibliográfica aos questionamentos que envolvem a relação entre o indivíduo e o elemento que o protege, separa e ao mesmo tempo une seu corpo ao mundo exterior, a vestimenta.

Palavras-chave

vestimenta; corpo; aparência; identidade; comunicação.

A VESTIMENTA COMO EXTENSÃO CORPORAL E O PROCESSO DE VISUALIDADE DA APARÊNCIA

A roupa, que consiste em um item única e exclusivamente atrelado ao homem, é um dos primeiros vestígios de uma consciência moral e de si mesmo relativa à nudez.

Ela é o que mais constantemente está aderida ao corpo. É a “embalagem” que vela e simula, ou até mesmo, dissimula. Fisicamente livre, é, todavia, fortemente vinculada ao corpo o qual proporciona status e recebe calor e odor. O tecido editado (cortado ou franzido, por exemplo) aufero o seu sentido de imagem na ocasião em que é vestido. Não é uma eventualidade o fato de as revistas de moda expor as roupas à venda em modelos e não apenas desenhos ou fotos delas em cabides. Em suas variações, o traje determina que parte do corpo mostrar ou esconder e estabelece, simbolicamente, algumas partes anatômicas. Além de ser a camada que está entre o corpo e o mundo, é ela que o protege. “O corpo é protegido por esta camada intermediária entre ele e o

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, email: sabrina.bzr@gmail.com.



mundo, carapaça maleável que o solidifica e amortece o choque das agressões”. (VILLAÇA, 2007, p.142)

O fato de considerar a vestimenta como uma camada que entremeia a superfície corporal e o meio ambiente com que ela se relaciona, faz com que nos questionemos sobre a função inicial atribuída à roupa, aquela em que o homem só se utilizava do vestuário para se proteger das intempéries. Monteiro (1997) assevera que teorias relacionadas à sua utilidade apenas funcional foram deixadas de lado há alguns anos, e de acordo com a linha de pensamento de Eco *apud* Monteiro (1997), o traje tem realmente a função de nos cobrir, nos proteger dos fatores climáticos e resguardar a nudez que o senso público considera digna de vergonha. Mas esses pontos não chegam a representar metade de seu real papel.

Para Monteiro (1997), já se encontra distante a época em que o sujeito (então caçador) utilizava peles apenas para proteger-se frio. Em um curto intervalo de tempo, aquele ato passou a definir as diferentes classes entre os caçadores: os melhores trajavam as melhores “roupas”. (p.8)

O vestuário como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico, e como um meio de definição do ser social. (...) a roupa é uma extensão mais direta da superfície externa do nosso corpo.(...) (p. 140)

Pode-se tomar como exemplo a mitra. Ela não era apenas um chapéu para proteger da chuva e do sol, ela também é a divulgadora da afirmação de que a pessoa que a veste é um bispo. Para Eco *apud* Monteiro (1997), a função física da roupa agregou um nível comunicativo a tal ponto de se tornar, acima de tudo um sinal. Ele exemplifica com o fato de o homem primitivo utilizar a pele envergada por motivos unicamente funcionais (se sentia frio, cobria-se). Mas também foi percebido o fato de que, em pouco tempo após a invenção do primeiro traje, sucessivamente, começaram a se distinguir os bons caçadores, com suas peles conseguidas ao preço de uma luta, dos que não manifestavam seus dons relativos à caça, os “sem-peles”. Pouco a pouco foi sendo notado que o homem não envergava mais peles com o intuito de apenas proteger-se, mas para afirmar que pertenciam a uma classe dominante.

Assim como outros materiais ou até com mais intensidade, roupas são utilizadas com funções que beneficiam o indivíduo, mas também são consumidas com significados alegóricos de gosto, estilo de vida e identidade. Monteiro (1997) não



defende abertamente se é a roupa que faz o processo de comunicação. “É um emaranhado de signos que busca em si mesmo o objeto da comunicação”. (p. 4)

O traje também revela alguns aspectos da personalidade do indivíduo, principalmente seu lado influenciável quanto às modas e o desejo intrínseco de influenciar. Toda e qualquer peça no vestuário remete a associação a um determinado grupo de pessoas, função ou hierarquia.

Para Crane (2009) as roupas devem ser percebidas como um vasto depósito de significados, passíveis de manipulação e edificados de forma a dar ênfase ao senso individual de influência. Algumas entrevistas realizadas por psicólogos com área de estudos voltada para a área social revelam que “as pessoas atribuem a suas roupas preferidas a capacidade de influenciar suas formas, de se expressar e de interagir com outras” (CRANE, 2006, p. 22)

Ainda não foi possível elaborar uma interpretação definitiva sobre como o sujeito elabora e edifica a sua identidade social, sua face na sociedade atual. Mas percebe-se que agora temos uma estrutura social menos rígida e mais permissiva. A moda torna-se uma ferramenta facilmente adaptável a exprimir a liberdade dos indivíduos. Analogamente a essa liberdade que, embora mínima, foi generalizada, o individualismo da moda afirma-se mais efetivamente quanto às esferas sociais de poder.

Barthes corrobora os pontos analisados por Crane afirmando que “o termo referencial já não é o espírito ou o estilo de uma época, é a psique do usuário da roupa: considera-se que o usuário exprime uma profundidade psíquica.” (BARTHES, 2005, p.291). Seria como se o traje tivesse a função de fazer parte e ressaltar o ego individual perante a coletividade. Lipovetsky (2006) também analisa este ponto defendendo que a vestimenta tende a representar uma personalidade, um sentimento individual, um estado de espírito e estes todos se tornam signos e linguagens da mesma forma que monogramas e emblemas.

É atribuído ao corpo um sentido de tela em branco, onde a vestimenta e os ornamentos estão dispostos de determinada maneira a codificar e emitir uma mensagem. Desta mesma forma um pintor harmoniza as cores e texturas a fim de transmitir a sua exterioridade na forma expressiva da pintura. Assim como as diversas expressões de arte encontram nas tintas, pincéis, telas e outros materiais o suporte para seus sentidos, o corpo é o suporte da roupa que é transmutado pelos tecidos, formas e cores do vestuário as quais exprimem as constantes mudanças na sociedade de moda, e profere os próprios discursos para o meio social o qual o indivíduo está vinculado. Sant’Anna (2007)



defende que o suporte, embora seja carnal, não é efêmero mas também não é perene, ele é mutável, se ressignifica de várias formas e se adequa as roupas que porta.

Squacciano apud Sant’Anna (2007, p. 75) discorre: “Vestir-se é estruturar uma combinação específica de linhas, pontos, cores, que fazem ver, compreender e manifestar diálogo com o meio circundante”. A vestimenta não encobre um suporte vazio, o corpo. Ao contrário, tendo vários sentidos arraigados a sua gama de orientações, este interage com as direções, formas, cores, movimentos e materialidades da roupa e atua de variados modos nas suas configurações, tomadas de posições e de movimentação.

A roupa não associada a um corpo é um objeto inerte, sem vida, vazia e neutra em parte, aberta a qualquer interpretação (como, por exemplo, exposta em um cabide ou em um museu). Porém agregada a um corpo, mesmo que este não seja conhecido, sem nenhuma legenda, ela adquire vida e se torna uma expressão do mesmo. De acordo com Castilho (2003, p. 76) o corpo deve ser visto como um

suporte gerador de significação, articulador de um discurso que permite a ação da plasticidade da decoração corpórea nas situações de interação [...] que pode ser em linhas gerais, polêmico ou consensual, explícito ou implícito.

Um dos fatores mais categóricos da produção de sentidos é a aparência. Assim como os demais processos culturais, a moda produz significados, designa códigos e constrói posições em um ambiente que está se globalizando cada vez mais. Ela apresenta tanto as estratégias que permitem ao corpo se expressar quanto também, por outro lado, apresenta as estruturas de seu controle introduzidas nas imagens deste mundo aparente. Conforme Villaça (2007) os expedientes estéticos da moda e o seu fácil acesso ao consumo podem trabalhar tanto na democratização e comunicação, quanto na exclusão “elitista”, que, através de códigos que são ao mesmo tempo sutis e rígidos, criam verdadeiros fetiches que por muitas vezes são mais enfatizados que o próprio corpo.

Perrot apud Sant’Anna (2007) esclarece que não é apenas a roupa e os acessórios que trabalham na transmutação de um corpo biológico para um corpo social. Os hábitos de higiene diária, alimentação cosméticos, perfumaria, os artifícios como cirurgias e implantes, exercícios físicos e até mesmo o simples ato de pentear o cabelo,



constituem instrumentos culturalmente elaborados para complementar o trabalho de “transferência” corporal.

A sociedade moderna faz com que o vestir seja entendido como um sistema de identificação simbólico e seja veiculada uma forma particular de decodificação da informação transmitida pelo sujeito, adquirindo um caráter textual, o qual a leitura necessita de uma certa capacidade e cuidado, mas todos os sujeitos modernos são capazes de fazê-la.

O guarda-roupa de cada sujeito é um ambiente de ofertas de vários signos do mundo moderno. Ao explorá-lo, podemos fazer uma seleção e compor um determinado número de signos que convergem para um discurso. Porém, nem todas as peças podem ser combinadas entre si, existem regras de combinação e grau de aceitação constituídas socialmente a serem consideradas, o que exige um determinado nível de competência ao lidar com elas. Este coeficiente de competência está diretamente ligado ao grau de aceitabilidade social que o sujeito dispõe ou busca encontrar. “Em algumas ocasiões esta competência, é conotada como elegância.” (SANT’ANNA, 2007, p. 77)

De acordo com Monteiro (1997), além de definir as épocas, o traje, enquanto código de sinal elabora uma mensagem, uma vez que vestindo o suporte, o corpo do sujeito, há um “recorte da seleção do código” (mesmo se a combinação não for minuciosamente selecionada para combinar, isso informará uma certa displicência). Essa linguagem, por conseguinte, comunica, mas acima de tudo informa a história da roupa enquanto moda

Kiener *apud* Barthes (2005) também discute as remotas motivações para a vestimenta (adorno, proteção, pudor) permanecendo com apenas alguns elementos. Porém seu principal intuito é mostrar a vestimenta como forma expressiva do corpo que dele absorve suas formas de ser. O que faz organizar o cerne de seu livro em elementos anatómicos (cabeça, tronco, quadris, pernas) e a revisar propositalmente cada um desses membros e esclarecer todas as razões que os indivíduos tiveram para cobri-los de maneiras diferenciadas.

O ato de vestir em relação à comunicação da sociedade moderna que constrói sob corpos moldados diariamente uma aparência própria, por assim dizer, é uma das áreas mais privilegiadas de experiência estética, a qual está embasada no prazer de ver e ser visto. “Como nenhum outro objeto, o traje está totalmente maleável à apropriação



por seu fruidor e permite a *poiesis*³ diária de retirar do corpo a sua natureza orgânica e travesti-lo de sentidos múltiplos.” (SANT’ANNA, 2007, p. 47)

Assim como todo e qualquer capital, o capital aparência requer investimentos diários. Estes passam pelas práticas diárias de higiene, saúde, beleza e consumo. Mas além de uma escolha particular, seja de qualquer dimensão identitária (sexual, etária, de grupo social ou até mesmo quanto aos parâmetros de normalidade corporal), este capital proporciona uma estratégia global, pois, a partir da aparência, o indivíduo se insere em diversas modalidades de caráter social, e organiza uma estratégia particular, que se ajusta aos desejos e interesses que se aproximam da excelência corporal moldada pelo grupo social que participa. “O traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu.” (LIPOVETSKY, 2006, p. 44). Ao continuar este raciocínio, Lipovestky (ibidem) afirma que com a moda, começa a se manifestar o poder social dos signos menores, o admirável aparelho de distinção social atribuído ao porte das novidades sutis, e que só apreciamos os gêneros em moda na medida em que admitem atribuir valores sociais a nós, que nos demarcam, que possamos tirar deles um proveito distintivo.

Eco *apud* Baldini (2006) ao tratar sobre este ponto, assegura que quem já tem noção sobre esses atuais problemas da semiologia já não aperta a gravata pela manhã em frente ao espelho, sem ter a clara percepção de fazer uma escolha ideológica; ou, pelo menos, de transmitir uma mensagem, como uma “carta aberta”, aos passantes que encontrará ao longo do dia.

Cada vez mais os indivíduos estão buscando uma identificação com os “ícones mediáticos”, procuram se parecer com os que são considerados superiores, os que são reconhecidos pelo prestígio e posição social. E este é um dos fatores (senão o principal) que colaboram para a propagação da moda. O real está sendo progressivamente confundido com os ambientes “fictícios”: a passarela, as telas e os palcos. Com isso, essa sociedade de simulacros está adquirindo pontos favoráveis quanto à importância de assimilações criativas de estilo de vida por meio de consumo.

Para Villaça (2007) essa manipulação não se torna óbvia pela abundância de informações e propagação de imagens cuja decodificação passa comumente por intermediários como a família, o bairro e o grupo de trabalho. As conexões entre os que

³ Utilizando os conceitos de Jauss. *Apud* Sant’Anna (2007) é uma das três categorias fundamentais da fruição estética.



enunciam os códigos e aqueles que o recebem não são apenas de dominação, a comunicação é mais eficaz quando há colaboração e transação entre uns e outros.

Ergue-se a ética de consumir baseado no presente, na beleza do corpo, no hedonismo e na estilização da vida. Entra em questão a transferência das virtudes do caráter pelas virtudes da personalidade, do estilo e do parecer.

Para Barthes (2005), a moda está no fato de imitar o que desde princípio já indicou ser imitável.

Esse mecanismo, paradoxal à primeira vista, é de grande importância para a sociologia, uma vez que esta se volta principalmente para as sociedades modernas, tecnológicas, industriais, e a moda é um fenômeno historicamente peculiar a essas sociedades. (BARTHES, 2005, p. 253)

Mas é preciso esclarecer que, analisando pelo viés da moda como oscilações temporais, existem sociedades sem moda, como Barthes (2005) exemplifica: a antiga sociedade chinesa, a qual o vestuário era estritamente codificado, de uma forma quase imutável. A ausência de o que consideramos ser moda correspondia ao imobilismo da sociedade.

Ao se tratar das sociedades em que não havia escrita, o termo moda faz surgir um questionamento relevante, todavia pouco explorado. Problema esse que se referente à sociologia dos “contatos interculturais”. Barthes (2005) toma como exemplo alguns países como os da África mais jovem, onde a vestimenta tradicional, com características indígenas, imóvel e alheio à moda, colide com o acontecimento da moda originada no ocidente. Desse fato decorrem combinações principalmente com o vestuário feminino. Os padrões e os modelos pré-estabelecidos são comumente mantidos, tanto na silhueta como nas formas, nas cores das estampas, porém subjugados a ritmos de moda e à substituição dos detalhes. O que torna interessante esse acontecimento é o encontro de uma civilização basicamente indumentária, que não se baseava na moda, com este o fenômeno. Barthes (2005) afirma que parece provável concluir que a moda não está necessariamente ligada a qualquer forma particular de vestuário, mas que consiste simplesmente em um “problema” de ritmo ou de compasso no tempo.

A velocidade com a qual as imagens circulam provoca meditações sobre o colapso da representação, sobre a possibilidade de ter perdido o espírito crítico, os fundamentos e as possibilidades de projetar.

As categorias étnicas, sociais, de gênero ou etárias são debatidas em um fórum universal entre elegantes, grupos que portam camisetas contra o câncer, góticos,



sadomasoquistas, novos punks, hippies e românticos, clubbers cyborgs da moda techno e todo tipo de referência às categorias que catalisam as minorias. É composta uma extensa cadeia cultural e de comunicação formada pelos que criam, consomem, promovem e distribuem.

O corpo quando se encontra vestido é processado na junção das plásticas do corpo e da roupa, os quais os sistemas expressivos se entremeiam a fim de, interativamente, difundir harmoniosamente um mesmo nível de conteúdo. Considera-se então que ambas as plásticas (do corpo e da roupa) são conduzidas por apenas um método de enunciação, que faz do discurso uma particularização das estruturas narrativas e semióticas. Assim conforme Oliveira (2008, p. 93) “o sentido de uma roupa só se completa ao vestir um corpo, quando, o que determinamos por um sintagma composto, o corpo vestido assume a sua plena competência para atuar”. Através de suas atitudes, o corpo travestido desempenha sua atuação que consiste em produzir uma visualidade para o indivíduo em circunstâncias consistentes de seu ambiente social. O corpo vestido apresenta as maneiras de o sujeito estar no universo.

Estes fatos nos levam a uma questão sugerida por Oliveira (2008): essas formas de parecer e estar, asseguram a essência ou a aparência do indivíduo? A mesma defende que existem diferentes formas, e também deriva dessa diferença entre os estados, os mecanismos de edificação da aparência pela qual o indivíduo também se faz ser. Competiria mais utilizar o termo aparência em sua forma pluralizada, pois são várias camadas e versões de aparência de um sujeito ao longo do tempo e o que o corpo vestido mostra não é algo que faça parte de sua essência. “Um conjunto de modos de presença estabelecido por uma pluralidade de aparências define a visualidade do sujeito e lhe confere também visibilidade social”. (ibidem, p. 94). A cada novo estado que o sujeito se encontra, ele se qualifica e o processamento desses estados como suas formas de ligação resulta na construção da aparência.

O processo da moda desencadeou um investimento em si e uma auto-observação estética sem nenhum precedente, simultaneamente; ela não foi apenas um campo de no qual se pudesse apreciar o “espetáculo” dos outros indivíduos. A moda se liga diretamente não só com o prazer de ver, mas também de ser visto, de se exibir ao olhar alheio. “Se a moda não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar elegância, a graça, a originalidade” (LIPOVETSKY, 2006, p. 39). As mudanças bruscas da moda e as regras



de elegância incitam o sujeito a um auto-estudo, à auto-adaptação às novidades, a se preocupar com a própria roupa. A moda não permitiu apenas a exibição de um vínculo de posição, de classe, de povo, mas se tornou uma via da individualização narcísica, um aparelho da ampliação do culto estético do eu. Para Lipovestky (2006) a moda foi o primeiro grande aparelho a produzir social e regularmente a personalidade aparente, estetizou e individualizou a vaidade humana e conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência.

A escolha pessoal é própria da dinâmica da moda, mas restrita apenas a cores, tamanhos, profundidade dos decotes, tamanhos das saias, aos nós, volumes, colarinhos, e a certos detalhes acerca da forma.

Um dos grandes aspectos geniais da moda foi o fato de ter conciliado o mimetismo universal ao individualismo dos adornos, dos detalhes, o conformismo coletivo à liberdade nas escolhas e pequenas variantes individuais. Ela manifesta a invasão notória e constante da iniciativa pessoal em função da aparência, a força dos influentes deste universo de quebrar despoticamente a continuidade dos usos, de estimular as mudanças de formas, de volumes, de cores.

O mimetismo da moda não contradiz o individualismo; acolhe-o sob duas grandes formas visivelmente opostas, mas que admitem sutis graus intermediários e heterogêneos: de um lado, o individualismo apagado da maioria; do outro, o individualismo exibido da extravagância mundana. (LIPOVETSKY, 2006, p. 46)

Como observam os que se queixam sobre o “autoritarismo” da moda, as regras coletivas permaneceram dominando com vigor, mas sob o aspecto de continuidade desta ditadura, ocorreu uma alteração notável: o sujeito alcançou o direito de expressar o gosto individual, de inovar, de poder ser audaz e original, sendo que isso não total, mas, efetivamente. A personalização do parecer adquiriu uma validade mundana; a procura estética da diferença e do inédito se transformou em uma lógica característica do universo das aparências.

Através da moda, percebe-se um adiantamento do individualismo social, em vários sentidos do termo, à espreita dos sinais da unicidade do sujeito e da superioridade social.

Porém, Lipovetsky (2006, p. 48) assevera que “não é verdade, portanto, que a moda corresponde a essa nova dominação ‘tirânica’ do coletivo, denunciada de todos os lados”. Mais concisamente, ela demonstra a urgência da autonomia dos sujeitos que



compõem o mundo das aparências, é um aspecto que inaugura a emancipação da individualização estética, a aquisição do direito de personalizar ainda mesmo que seja submetido às regras coletivas em vigor.

A moda é considerada uma prática dos prazeres, ela está atrelada ao encanto de agradar, de surpreender e ser surpreendido, de deslumbrar. Prazer este que é movido pela estimulação de mudar, da transformação, a transformação das formas, de si e dos outros. A moda não é somente indicador de diferenciação social, é também um atrativo, deleite dos olhos e da diferença.

Adotar um estilo de vida comparado à condição de fazer parte de uma classe social, pressupõe um maior grau de influência por parte do indivíduo. As pessoas, na maioria das vezes, fazem suas escolhas as quais são exigidas constantes avaliações de bens de consumo tendo em vista as potenciais imagens que pretendem projetar. Temporariamente alguns indivíduos tendem a modificar seu estilo de vida, e como várias pessoas são envolvidas nesse processo, as características desses estilos mudam e evoluem.

De acordo com Crane (2009), em qualquer momento, a compilação dos discursos que englobam o tema vestuário abrange aqueles que amparam a “conformidade com as concepções dominantes” e os que expressam os conflitos sociais que obrigam os conceitos altamente aceitos de papel social a “tomar novas direções”. Os últimos incluem os pontos de vista de grupos marginalizados que procuram aceitação para suas formas de vestir que são consideradas marginais ou fora dos padrões, principalmente ao que é tangente à sexualidade, de acordo com as compreensões de “status ou gêneros dominantes”. Cada discurso é embasado por grupos sociais característicos. Cada um com sua área de influência, seus líderes e seguidores, assim como sua própria linguagem visual, exteriorizada através dos costumes e usos do traje. Estes discursos que noticiam códigos e valores culturais predominantes são amparados por grupos mais socialmente poderosos, enquanto os que manifestam as regras marginais ou subculturais têm seu amparo nas minorias, grupos socialmente considerados marginais, como artistas e intelectuais.

A vestimenta em relação ao seu papel na comunicação simbólica, teve importância significativa no século XIX, como forma de imprimir informações sobre a posição e o papel social dos que a trajava, assim como também sobre sua natureza pessoal. Mulheres integrantes de classe média à alta destinavam tempo altas quantias de dinheiro para elaborar guarda-roupas sofisticados a fim de se apresentarem de forma



adequada os demais membros do grupo social que se encontravam. Como não havia outra forma de poder, elas se utilizavam de símbolos não-verbais para se fazerem notar e expressar.

A rua era um elemento relevante da vida social, ao se caminhar por ela, tinha a oportunidade de se fazer ser visto. A roupa possuía papel significativo da amostra do “eu” em espaço público. Porém a natureza do espaço público se modificou, hoje em dia convivemos em ambientes mais impessoais e por isso, estamos menos inclinados a ver a roupa como objeto crítico do outro na rua. A televisão e a internet recriam versões de espaço público que representam o público mais seletivamente.

A moda de classe que deu lugar à moda de consumo era mais previsível enquanto a segunda tem uma natureza mais amorfa. Os modismos e estilos derivam de fatias sociais diversas, mas suas trajetórias variam e dependem da forma com que foram apresentados à mídia e também do fato de receberem interpretações diversas por diferentes grupos sociais.

Os textos rígidos, ou seja, os trajes de significado fixo, eram próprios das sociedades de classes. Os textos acessíveis, abertos, as vestimentas que contraem sucessivamente novos significados, se propendem a aparecer em sociedades fragmentadas, pois diferentes grupos buscam expressar significados distintos ao usar um mesmo tipo de vestimenta

Através do consumo é iniciado um ato de se travestir por meio das coisas materiais com características ou agregações de sentidos próprios à personalidade individual e íntima que Baudrillard define por “sistema dos objetos”. Começa a partir daí a procura por diferenciação através das substâncias humanizadas existentes nos produtos que “personalizam” o sujeito por meio da forma de sua composição indumentária: marcas.

A preocupação com privacidade através do isolamento em relação aos outros, ao ambiente público, é contrabalanceada com o excesso de exposição para aqueles, com os quais espera fazer contato em diversos eventos sociais. Brandini (2007) assevera que podemos considerar essa exposição pública como “máscaras sociais” (assim como mencionado anteriormente por Barthes, 2005) pelas quais o indivíduo se apresenta na esfera pública e parte dessa máscara é constituída pela composição indumentária. As aparições em público merecem atenção pois “poderiam gerar indícios da pessoa oculta por trás da máscara, ou o “eu” por debaixo da roupa”.

Exemplo claro dessa oposição entre público e privado relatando fatos referentes à vestimenta utilizada durante a esfera pública e privada na era vitoriana, a qual o corpo é coberto, escondido e apertado em roupas volumosas e escuras com o intuito de sobrepujar a sexualidade, esconder as carnes em contraposição aos trajes utilizados no ambiente privado, durante a mesma época, que eram marcadas por largas camisolas, de tecidos leves e confortáveis, que admitiam a liberdade do corpo.

Através dos séculos foi atrelado um novo código simbólico ao sujeito, houve uma mistificação dos atributos humanos, os quais pensam estar vinculados aos objetos, às roupas e aos usos e às tradições do indivíduo. Este novo código fez com que a imagem, o arranjo das peças de vestuário e os mínimos detalhes do traje ou dos objetos consumidos, qualificassem uma exibição involuntária das próprias emoções, a qual revela o eu que não é exposto espontaneamente à esfera pública. Este ato de mistificar a imagem como expositor da imagem inferiu um novo estatuto as marcas que estão surgindo, a fé na subjetividade revelada através da imagem, da roupa.

Brandini (2007) analisa que o sujeito agora é “revestido” pelas camadas das imagens públicas, imagens estas edificadas através da moda, que torna-se identificador do sexo, do prazer e da afirmação de si próprio e que às vezes é confundido com o que constitui o sujeito em si, o que pode gerar uma “despersonalização” dos conteúdos inerentes a ele e levar à compreensão de que “as pessoas são o que vestem” e “as pessoas são sua imagem”. A imagem pública, nos tempos atuais, ainda constitui uma “determinante referencial de status” e a maneira de reprodução simbólica da esfera social que se iniciou com as primeiras aparições das características do século XIX, ainda permanece preponderante.

Mesmo que indústria e as ações do mercado deturpem o sentido real da aparência através dos modelos massificados, a edição da moda embasada na esfera simbólica do espaço público conexas às diferentes formas que os sujeitos se utilizam dela para elaborar suas formas de representação, “tornam a expressão de moda uma arte corpórea a comunicar valores” (BRANDINI, 2007, vestindo a rua). Conforme Brandini (ibidem), o corpo adornado com signos de moda pode exercer uma analogia às sociedades primitivas, como se fosse uma manifestação de caráter cultural na qual signos e ícones atuais são articulados para representar um “universo simbólico”, onde o sujeito e o coletivo adquirem forma e se comunicam.

Além de servir ao intuito de vestir, o sistema de moda alimenta a expressão e representação das inter-relações sociais, culturais, políticas, manifestações que utilizam a

cidade como ambiente para experimentação. Assim, os estilos de vestimenta começam a importar hierarquias, status, relações de poder, posições sociais assumidas e divididas nos ambientes reais, virtuais e imaginários da rua.

Jean Baudrillard (1997), assevera que por meio da personalização é que o sujeito se determina em relação a seus pertences, pois estes formam uma opção de critérios que os distinguem, arbitrariamente relacionados ou não, em um leque de personalidades estereotipadas. Este é o artifício utilizado pelos os sujeitos para distinguir-se entre si que enxergamos no consumo e na produção de moda.

É nesta conjuntura que a expressividade da moda, atrelada à composição indumentária valores de formas comunicativas, de comunicação recodificada, de culturas de rua, de representação do coletivo, dialética que faz uso do corpo para dramatizar as subjetividades a qual é qualificada como estilo, faz com que a moda se torne uma obra de arte, uma obra aberta, a lhe serem conferidos novos valores, sentidos e referências conforme o consumidor que se utiliza dela como signo utilitário.

Ela também consiste no avesso da arte, no lugar comum, na produção em série, consiste na produção e edição a partir de um modelo pré concebido, percorre entre o singular e o massificado, “conforme a orquestração de imagens que a sociedade produz e reproduz de si mesma, num sentido desordenadamente xamanístico, a incorporar, agregar um avatar, entidade” (BRANDINI, 2007, s/n)

Flügel *apud* Barthes embasado nos estudos freudianos, desenvolve o começo de duas hipóteses, a primeira (já mencionada acima) é que a vestimenta é um meio termo entre “o medo e o desejo da nudez”, o que pode levar o sujeito a uma espécie de neurose, que pode ser considerado simultaneamente “cartaz e máscara”; provavelmente aí exista o resquício inicial da natureza dialética da vestimenta que se torna uma comunicação circular entre o indivíduo e o grupo e vice-versa; a segunda hipótese consiste na repreensão analítica que “corresponde [...] à noção sociológica de controle social”: ou seja, a vestimenta seria mais uma comunicação que um índice “(um sintoma). Eis então que, ao termo desse breve panorama das histórias da indumentária, somos levados a tratar o vestuário em termos de significação” (BARTHES, 2005, p. 293)

O traje pertence a todo ser humano, a todo corpo, a todas as relações entre o sujeito e seu corpo, assim como às relações dele com os demais membros da sociedade; isso elucida o porquê de vários escritores se preocuparem em estudar e produzir obras relacionadas ao traje, ou o abordar em suas obras. “Eles pressentiam que o vestuário é



um elemento que, de algum modo, compromete todo o corpo” (BARTHES, 2005, p.362)

Por um viés filosófico, o traje possibilitou que o homem assumisse sua “liberdade” do poder de escolha e construísse seu “eu social” em função do que escolheu ser, mesmo que essa escolha represente o que outros escolheram em seu lugar. O vestuário despertou o interesse de alguns autores por sua relação com a personalidade, como um intercâmbio constitutivo, pois a personalidade faz a moda, faz o vestuário, mas também o inverso ocorre.

A moda, por um lado está atrelada a não-racionalidade dos prazeres do mundo e à “superficialidade lúdica” em fluxo contrário ao espírito de crescimento e do desenvolvimento do comando da natureza, mas por outro lado,

A moda faz parte estruturalmente do mundo moderno. Sua instabilidade não significa que o parecer não está mais sujeito à legislação intangível dos ancestrais, mas que procede da decisão e do puro desejo humano. Antes de ser signo de desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência.” (LIPOVETSKY, 2006, p. 34)

Por a moda ter uma oscilação própria, nasce uma ordem de fenômeno independente, que corresponde aos manejos dos desejos, caprichos e anseios humanos. Em razão dos remotos usos, não se é mais imposta tal ou tal maneira de vestir; tudo relacionado à aparência está à disposição dos homens, de agora em diante livres para modificar e sofisticar os signos fúteis nos exclusivos limites das conveniências e dos gostos do momento. Estamos em tempos quem que se prezam a eficácia e as frivolidades.

Foram escritos vários livros no século XVIII sobre a indumentária. Consistiam em obras puramente descritivas, porém explícitas e conscientemente fundamentadas na codificação do vestuário, ou seja, na analogia de certos tipos de trajes à certos ofícios, classes sociais e regiões. Desde já a vestimenta já era percebida como uma espécie de língua, de código. Desta forma, se verifica que o vestuário tem papel fundamental na atividade que consiste em dar sentido aos objetos. “Em todos os tempos, o vestuário foi objeto de codificação”. (BARTHES, 2005, p. 363)

Este fato nos induz a lembrar um ponto de vista já considerado clássico, à primeira vista constituído de bom senso, segundo o qual o homem desenvolveu e



otimizou o vestuário por três principais motivos: proteção (contra os fatores do tempo e da vivência), pudor (com o intuito de encobrir a nudez) e adorno (para se fazer ressaltar perante os demais). Isso é fundamental, mas é preciso adicionar outra função que parece ser mais relevante: da significação. O homem vestiu-se, sobretudo, para exercer o seu papel significante. A utilização do vestuário é necessariamente um ato que busca a significação, ou seja, um ato densamente social, instalado no núcleo da dialética das sociedades.

A roupa constitui uma arquitetura em formato têxtil a qual sinaliza o papel do indivíduo na sociedade. O vestuário revela as formas que o corpo assume ao longo da História, marcando estilos de determinadas épocas que também definem os modelos de corpo. Através dela pode-se colher uma amostra do espírito do tempo, as formas de pensar, as relações sociais, os discursos e a tecnologia.

Surgem sinais que nos fazem crer que seja possível aceitar que são os elementos inerentes à moda que redesenham, cortam, fragmentam ou esticam algumas partes do nosso corpo edificando diferentes formas de estarmos no mundo. O corpo por si só constrói significados e quando é somado ao elemento que o adorna, ao vestuário em conjunção com os demais códigos de linguagem que são pertinentes ao corpo, este, ao ser vestido, potencializa sua aparência. Ele enquanto suporte das roupas e articulador de significações sente a necessidade de se revestir com as representações significativas de sua cultura de forma a interatuar com os demais e representá-la.

O dado que se encontra no cerne desta informação, é como se todo o processo de incorporar uma roupa fosse uma auto-expressão, como se a principal funcionalidade do vestuário fosse preparar o sujeito para integrar, se relacionar e materializar o ego diante de uma coletividade ávida por novidades.

A moda reafirma a liberdade que o sujeito adquiriu para “recriar” a própria pele, não a que o já foi concebida biologicamente, mas a que é gerada por sua imaginação e materializada através da engenhosidade das texturas, adornos, acessórios e tecidos.

A moda é o que impulsiona os sujeitos a tomarem da aparência como ponto de investimento e constituição da distinção social, que mais do que uma distinção entre classes sociais é processo identitário, de si consigo mesmo e de si para com o outro. Nos vestimos pensando, construindo e articulando a aparência. Ela é a possibilidade de ser, de existir numa sociedade regida pelo mito da imagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**: As teorias, os estilistas, a história. 2006
Disponível em
<<http://www.almedina.com.br/catalog/Livros/prefacios/9724412601.pdf>> Último
acesso em 05 jul 2010
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo, Perspectiva. 1997
- BARTHES, Roland. **Imagem e Moda**; tradução Ivone Castilho Benedetti – São Paulo:
Martins Fontes, 2005 (Coleção Roland Barthes, vol. 3)
- BENJAMIN, Walter. **Illuminations** . Nova York: Schoken, 1958
- BRANDINI, Valéria. **Bela de morrer**: do corpo fabricado pela moda. 2007. Disponível
em <<http://valeriabrandini.blogspot.com/2007/09/bela-de-morrer-do-corpo-fabricado-pela.html>> Último acesso em 03 jul 2010
- _____. **Vestindo a rua**: Moda, comunicação e metrópole. 2007. Disponível em
<<http://valeriabrandini.blogspot.com/2007/08/vestindo-rua-moda-comunicacao-metrpole.html>> Último acesso em 03 jul 2010
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Universidade Anhembi
Morumbi, 2003
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: Classe, gênero e identidade das roupas;
tradução Cristiana Coimbra – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades
modernas; tradução Maria Lucia Machado – São Paulo: Companhia das Letras, 2006
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São
Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2005.
- MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas**. 1994. Disponível em <
<http://www.bocc.uff.br/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>> Último acesso em 03 jul 2010
- KATZ, Helena. **Por uma teoria crítica do corpo**. In OLIVEIRA, Ana Claudia;
CASTILHO, Kathia. (Org.) **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**.
Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo – Barueri
–SP: Estação das Letras Editora, 2007
- SCHILDER, Paul. **A imagem do corpo**: as energias construtivas da psique. Tradução
Rosanne Werman. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999
- VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda – Barueri, SP:
Estação das Letras Editora, 2007