



Figurino e Moda: Intersecções entre criação e comunicação¹

Raphael Castanheira Scholl ²

Roberta Del-Vechio³

Guilherme Welter Wendt⁴

Resumo

Esta comunicação discute a relação da moda com o figurino, no sentido de haver possibilidades de atribuir à este, significações mais completas em montagens artísticas. São debatidos e rememorados fatos históricos pertinentes ao diálogo entre moda e figurino, de modo a levantar indicadores da relevância do figurino, como signo fundamental no processo de compreensão da narrativa de uma obra artística. Estando o figurino ligado a corpos reais e a moda a corpos ideais, este trabalho procura debater aproximações entre as duas áreas, na perspectiva dos aspectos e mecanismos pelos quais a moda e o figurino se configuram como objeto de comunicação. O suporte teórico para este estudo é a semiótica peirceana.

Palavras-chave: Figurino; Moda; Semiótica; Comunicação.

Introdução

Entende-se por figurino todos os trajes cênicos, ou mesmo o conjunto da indumentária e acessórios, criado ou produzido pelo figurinista/*designer*, e utilizado pelo artista para compor determinada comunicação. Por exemplo, o teatro, cinema, televisão, ópera, dança e outros meios de manifestação artística.

A concepção de um figurino deverá servir, logicamente, às intenções da encenação, possibilitando, através da percepção visual, um entendimento do contexto

¹ Trabalho apresentado no X Intercom Sul, na área temática de Interfaces Comunicacionais.

² Graduando em Design de Moda pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI.

³ Mestre em Educação (FURB), Especialista em Moda (UNERJ) e Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). Professora dos Cursos de Marketing e Design de Moda da UNIASSELVI, Design Moda da UNIFEFE e Propaganda da FURB. Professora de Pós-Graduação do ICPG (Instituto Catarinense de Pós-Graduação) e Negócios da Moda (FURB).

⁴ Graduando em Psicologia pela PUC-RS.



temporal, da ambientação histórica da narrativa e das características inerentes às personagens retratadas - sexo, idade, aparência (cor, raça, compleição física), aspectos psicológicos e peculiaridades - que serão identificados pelo espectador.

Tal processo de identificação se dá, primeiramente, através da indumentária e pelo modo de vestir, seja pela utilização de adereços específicos, de máscaras ou maquiagem. Desta forma, a imagem, entendida aqui como elemento simbólico, servirá como um dispositivo eliciador de estímulos ao espectador, ampliando o espectro de associações e percepções, de modo que implique em sentimentos desejáveis para a encenação em questão.

De acordo com Pallottini (1989, p. 64), “o primeiro meio de apreensão que tem o espectador, a sua primeira forma de atingir essa criatura que é o personagem é a visual. O personagem se mostra, assim inicialmente, sob seu aspecto, digamos, físico”. Deste modo, compreendemos que o figurino e a composição visual do ator em cena, estabelecem o primeiro processo de semiose.

O presente estudo pretende abordar o elo existente entre o figurino e a moda como ferramentas expressivas para a comunicação e representação de imagens e mensagens visuais. Da mesma maneira, pretende-se por em questão aspectos cruciais na configuração de ações artísticas: o figurino como sendo capaz de elucidar questões intrínsecas à pessoa, que se valerá do símbolo, de acordo com a subjetividade da qual se pretende retratar, de modo a transmitir ao objeto atuante adjetivos filtrados pela percepção do espectador/receptor. Neste sentido, os estudos da Semiótica nos auxiliarão, pois segundo Moreira (2009), “[...] a moda se define como um processo de semiose resultante das relações lógicas que se estabelecem durante o processo de criação, produção, divulgação e consumo dos produtos sógnicos que compõem a indumentária. Por outras palavras, moda é semiose ou ação sógnica”.

O *designer* de moda como figurinista

Durante o percurso histórico da moda e da indumentária, é possível exemplificar alguns criadores de moda que atuaram como figurinistas em variados segmentos artísticos, tornando o texto mais concreto e palpável ao leitor. Jacques Doucet (1853-1929), por exemplo, possuía uma clientela de famosas atrizes da *Belle Époque*, para



quem criaria figurinos a serem levados ao palco em suas representações. Entre estas, Réjane e La Belle Otéro.

Paul Poiret (1879-1944), fortemente influenciado pelos figurinos desenhados por Léon Bakst para o *ballet Shéhérazade*, concebeu figurinos para espetáculos encenados pela atriz Sarah Bernhardt (BAUDOT, 2001).

Coco Chanel (1883-1971), já estabelecida como criadora de moda, surgirá como figurinista em 1923, a convite do dramaturgo Jean Cocteau, que encomendou o figurino da peça *Antigone* para Chanel, que até então nunca havia confeccionado uma roupa para o teatro. Posteriormente, criaria outros figurinos para Cocteau, para as peças *Orphée* (1926), *Les Chevaliers de la table ronde* (1937). Em 1924, criou o figurino para uma “opereta dançada”, *Le Train Bleu*, para a companhia *Ballets Russes* de Diaghilev. Em 1931, Coco Chanel aceitou um contrato de um milhão de dólares para ser figurinista exclusiva da Metro-Goldwyn-Mayer, que propôs a Chanel a árdua tarefa de reformar o guarda-roupa de gosto duvidoso das atrizes de cinema americanas. Suas criações para o filme *Tonight or never* (1931), comédia estrelada pela atriz Gloria Swanson, foram elogiadas, mas Chanel não se sentiu adequada à função de figurinista em Hollywood, não aceitando submeter-se aos caprichos das divas do cinema americano (CHARLES-ROUX, 2007). Coco Chanel posteriormente concebeu figurinos para *A Regra do Jogo* (1939), de Jean Renoir, e para o filme de Alain Resnais, *Ano passado em Marienbad* (1961).

Na década de 1950, Hubert de Givenchy, estilista francês, consagrou a atriz Audrey Hepburn como ícone de elegância, através de diversas criações para filmes como *Sabrina* (1954), *Cinderela em Paris* (1957) e *Bonequinha de Luxo* (1961), que eternizou a imagem de Audrey e seu vestido preto de tafetá, figurino de sua personagem, com brincos e colares de pérolas que mantinham o toque clássico do modelo (DEL-VECHIO; BONA; PETERMANN, 2008).

Na década de 1960, teremos como exemplo de *designer* atuando no campo do figurino, o estilista espanhol Paco Rabanne. Os modelos ultramodernos do estilista eram confeccionados em materiais inusitados na manufatura de roupas – plástico, malhas de metal, componentes acrílicos. Assim, foi inserido o movimento futurista no figurino do consagrado e inesquecível filme de ficção lançado no ano de 1967, *Barbarella*, de Roger Vadim.

Em um último exemplo, mais recente, consideramos a obra do estilista francês Christian Lacroix como demonstração significativa do *designer* de moda atuando como



figurinista. Nascido em 16 de maio de 1951, na cidade de Arles, desde seus primeiros anos já demonstrou interesse pelo desenho e uma paixão cotidiana pela arte. A paixão pelo teatro e pela ópera se manifesta em Lacroix desde a infância em Arles, onde seguia as trupes ciganas de teatro itinerante. O próprio estilista afirma:

O teatro era, acima de tudo, aquilo que eu fazia para mim mesmo: ainda criança eu me divertia vestindo pequenas silhuetas de papelão. Em seguida, criei o hábito de redesenhar o figurino quando voltava dos espetáculos (BAUDOT, 2000, p. 14).

Em 1989, criou o figurino para a ópera *Carmen*, apresentada na Arena de Nimes, antigo anfiteatro romano na França, hoje transformado em praça de touros. Assim, Lacroix, desde o início de sua carreira, tem conjugado seu trabalho de criador de moda ao papel de figurinista, através da ciência e da técnica da alta costura e o *savoir-faire* artesanal da manufatura ao conhecimento de história da arte e da indumentária, apreendidos durante sua formação acadêmica. Criou figurinos para encenações de óperas, *ballets* e peças de teatro como *Phèdre*, *Don Giovanni*, *Othello*, *Cosí Fan Tutte* entre outros títulos.

Breve Histórico do Figurino

Entende-se, todavia, ser de fundamental relevância uma sucinta contextualização deste campo empírico, de modo a permitir ao leitor um maior aproveitamento deste texto. Inicialmente, cabe introduzir que o figurino carrega em si a força ritualística das máscaras do teatro grego, onde os atores utilizavam-se destas máscaras como principal elemento de transformação do ator para a caracterização de tipos e personagens. Compreendendo a história da moda e da indumentária, podemos perceber a função simbólica na construção dos trajes, pois a roupa possui significação diante da sociedade e perante os caracteres próprios de distinção dos indivíduos.

A roupa é capaz de transmitir não somente o conteúdo manifesto, mas sim aspectos latentes da personalidade da pessoa, inferidos de acordo com sua apresentação. Estes signos é que são responsáveis pelo adequado delineamento do perfil psicológico da personagem – se esta é arrogante, simplória, narcísica, agressiva, etc. No teatro ou



em qualquer forma de representação artística, temos, através do figurino, a exposição destes signos. Cunningham (apud GHISLERI, 2005) afirma:

O figurino é um traje “mágico” – um traje que possibilita, por um tempo, o ator ser outra pessoa, como a capa de Próspero⁵, que concentrava seu poder sobrenatural sobre os ventos e os mares. A roupa do ator ajuda a concentrar o poder da imaginação, expressão, emoção e movimento dentro da criação e projeção do caráter do espetáculo.

Em vista disto, é passível de suposição que o figurino serve à encenação na medida em que facilita a identificação dos personagens, mesmo que por vias de demonstrações arquetípicas e genéricas. Assim como no teatro grego, em que o emprego das máscaras servia para identificar o personagem, enunciando assim a sua *persona*.

Através da expressão imutável destas máscaras, era determinado o caráter e o destino final do personagem, dentro do contexto da criação. A título de exemplificação, o figurino do teatro grego era composto por túnicas alongadas e um manto que cobriria as plataformas altas dos coturnos, utilizados com a intenção de elevar a estatura e projetar melhor a figura do ator no amplo espaço arquitetônico desta modalidade teatral (NERY, 2003, p. 39). O figurino era suntuoso nos bordados e coloridos, com tonalidades de dourado. Logo, estas túnicas, cingidas na altura do peito, transmitiam a impressão hierática e evidenciava a posição dos atores e seus respectivos papéis.

O figurino do teatro medieval, por sua vez, era o próprio traje comum do artista levado ao palco. Entre os séculos XVI e XVIII, a indumentária teatral era a mais suntuosa possível, excessivamente adornada e exuberante. Essa imagem luxuosa do figurino externava a riqueza das cortes sem, contudo, uma preocupação de realismo na interpretação da personagem (MUNIZ, 2004, p. 21).

Por outro lado, muitos dos figurinos inspiravam-se nos estilos do império romano, contudo careciam de investigação histórica consistente. Assim, propiciaram o surgimento de uma antiguidade fictícia, distante do período definido.

Com o surgimento do gênero de *commedia dell'arte*⁶, o figurino será determinante como instrumento de caracterização para os atores e representação dos tipos próprios da comédia. Por exemplo, *Arlecchino*, *Colombina*, *Pierrot*, entre outros,

⁵ Personagem principal da peça *A Tempestade*, de William Shakespeare.

⁶ Gênero de comédia de improviso, surgido na Itália em meados do século XVI, se prolongou popularmente até o século XVIII.



através de suas máscaras e de suas indumentárias características, são personagens de fácil identificação, desde o momento de sua criação até os dias de hoje. Assim, podemos entender que a adequação caracterológica da personagem foi tão mobilizadora para a sociedade que pode ser considerada arquetípica nos dias de hoje.

Já durante o Romantismo, o figurino era apresentado de maneira livre e imaginativa, refletindo a fantasia e os ideais deste período. Assim, de acordo com as características do imaginário coletivo de determinada época, as encenações de dramas com temática histórica e de óperas eram contemporâneas aos ideais do período (DUTRA, 1973, p. 44).

Neste raciocínio, podemos nos amparar na obra *O Sentido e a Máscara*, de Gerd Bornheim (1975), ao afirmar que, no passado, cada época se limitava à sua respectiva dramaturgia. Do mesmo modo, no período elisabetano⁷ eram encenados, respectivamente, textos elisabetanos. Posteriormente, quando se passou a encenar textos de períodos anteriores, as montagens não demonstravam uma preocupação no sentido de fidelidade histórica. Em termos de teatro moderno, o mesmo autor afirma que seria possível descrever uma linearidade histórica e secular somente a partir da evolução dos figurinos de Ofélia⁸.

A busca pelo realismo e uma adaptação mais expressiva do figurino em relação à personagem, retratando aspectos sociais e psicológicos, surgiu somente no teatro do século XIX. Ficou conhecido como movimento naturalista do teatro, pois reivindicava uma representação menos alegórica e mais concreta e crua da realidade. O movimento naturalista afirmava que a peça teatral deveria reproduzir a realidade com a máxima fidelidade. Neste sentido, valemo-nos de Muniz (2004, p. 21), que afirma:

Nele [teatro naturalista], a mitologia do verdadeiro substitui o verossímil. O figurino torna-se uma roupa, dá um depoimento sobre a pessoa que o usa e, indiretamente, sobre o panorama no qual aparece. Nesse caso, ele pode, e deve, exibir o seu desgaste, a sua sujeira, falar do *status* social e da situação real da personagem.

Mais adiante, no início do século XX, surgirá o movimento expressionista, reativo aos ideais do naturalismo. No teatro, Strindberg foi vanguardista deste movimento ao expressar as angústias do homem, desestabilizado pelas descobertas de

⁷ Período associado ao reino da rainha Elizabeth I (1558-1603) e considerado frequentemente uma era dourada da história inglesa. Esta época corresponde ao ápice da renascença inglesa e foi o período da produção de William Shakespeare (1554-1616).

⁸ Ofélia (em inglês *Ophelia*) é uma personagem da peça *Hamlet* de William Shakespeare.



Sigmund Freud. Assim, a cenografia e o figurino não tinham mais sentido de adorno, posto que eram representações metafóricas, além da imagem concreta e palpável (consciente) do personagem; eram antes o lado fantasioso, noturno e louco (inconsciente) (BORIE; ROUGEMONT; SCHERER, 2004). Deste modo, a partir dos diversos movimentos estéticos do séc. XX, é estabelecida uma nova forma de concepção sobre a representação artística e, por conseguinte, sobre o figurino.

O surgimento de novas mídias, como o cinema e a televisão, serão fatores determinantes nas mudanças sobre os conceitos de espetáculo encenados. Estes meios de transmissão exigem do profissional figurinista recursos mais específicos das e nas técnicas utilizadas para a caracterização, adequando o figurino as diferentes tecnologias de cada meio, reconhecendo os limites e as possibilidades da tela. Do mesmo modo, para a representação de temas oníricos e “fantasias profundas da alma”, os avanços tecnológicos devem ser aliados do figurinista/*designer*, para, de modo sinérgico, convergir em signos estreitamente relacionados para uma eficácia comunicacional.

O figurino como signo comunicativo

Conforme citamos anteriormente, no caso do personagem Próspero e seu manto de poderes mágicos, o figurino encontra sua raiz nos trajes ritualísticos ancestrais, atuando sobre o ator como meio de transfiguração de si em *persona*, na transmutação do ser para o personagem, tal qual um sacerdote utiliza vestes rituais (paramentos) para personificar simbolicamente a divindade. O ato de vestir-se e adornar-se, nos mais diversos grupos e épocas da evolução humana, denota o desejo de proteção e de transfigurar-se através do uso de indumentária, adornos e/ou maquiagem. É um ato de legitimação, tal qual é conferido a um rei o uso da coroa.

Em *A Linguagem das Roupas*, Alison Lurie (1997), observa o figurino não somente como veste ritual, na qual nos revestimos em cerimônias importantes de nossas vidas, mas também como um caso de particular fraude, onde o ator disfarçado se utiliza das convenções dramáticas, da distância visual e do poder de imaginação do espectador para a mutação de falsas sedas em sedas naturais; de mentiras em ilusão, aqui entendida sob o prisma da percepção humana como fundamental para o sujeito apreender determinado evento (FREUD, 1933/1981).



Deste modo, convergimos nosso olhar mais especificamente para o figurino, contudo sem a intenção de discutir sobre os valores estéticos do belo e sua dependência da “forma funcional”, mas de uma representação do vestuário e dos movimentos estéticos como um sistema de símbolos e comunicador de códigos imagéticos. Segundo Lurie (1997, p. 19):

A afirmação de que a maneira de vestir tem uma linguagem, embora soe como um homem descobrindo um disco voador em seu quintal, não é nova. Balzac, em *Uma filha de Eva*, observou que para uma mulher o vestido é “uma manifestação contínua de pensamentos íntimos, uma língua, um símbolo”. Hoje, como a semiologia está na moda, os sociólogos nos dizem que também a moda é uma linguagem de signos, um sistema não-verbal de comunicação.

Portanto, no presente estudo, buscamos compreender o figurino como uma forma de linguagem para a comunicação, possuidora de vocabulário próprio, de um léxico composto por diferentes dialetos e sotaques, tal qual o discurso humano, em que certas línguas estão relacionadas entre si e outras são quase exclusivas. Assim, podemos pensar na emergência de grupos ou tribos, que são possuidoras de códigos significantes peculiares, que, em seus desdobramentos, podem vir a ser chamados de “escolas de teatro” ou “gêneros cinematográficos”, por exemplo.

De modo que, tal qual a todas as linguagens verbais são capazes de transmitir informações verdadeiras ou falsas, a linguagem do vestir poderá ser carregada de ambigüidades, erros e passível de má interpretação. Barthes (1964, apud LEITE e GUERRA, 2002 p.53) diz:

A roupa como figurino, mais do que a plástica, tem que ser verossímil dentro do espetáculo. Sua parcela como elemento plástico é necessária. No entanto, importa perceber a delimitação dessa parcela, atentando para que ela não “roube a cena”, ofuscando o plano circunvigente.

Assim, a palavra moda se relaciona diretamente com um universo de outros termos significantes, tais como: vestuário, costume, indumentária, estilo, expressões, etc, que possuem uma ampla gama de significados. Conforme Barnard, em seu livro *Moda e Comunicação* (2003, p. 49):

A moda e a indumentária, como comunicação, são fenômenos culturais no sentido de que a cultura pode ser ela própria 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.

Deste modo percebe-se uma distinção de suma importância. Enquanto a palavra moda denota um aspecto mais amplo e, portanto, cultural, o figurino se insere neste campo, contudo com o intuito de aludir à moda, criada ou reinterpretada através do figurino, estabelecendo uma narrativa através da indumentária do artista (destinador) para o entendimento da platéia (destinatário). Podemos considerar, de maneira sintética, através do estudo de Charles Sanders Peirce sobre os signos, o figurino como objeto ou *representamen*, que representa algo para alguém, isto é, cria imagetivamente na mente um signo equivalente. Esta imagem representada será denominada interpretante, conforme Pierce (apud SANTAELLA, 2000).

A semiótica peirciana é uma teoria lógica e social do signo. A teoria dos signos é uma teoria sîgnica do conhecimento. “Todo pensamento se processa por meio de signos. Qualquer pensamento é a contribuição de um outro, para continuar em outro. Pensamento é diálogo. Semiose ou autogeração é, também sinônimo de pensamento, inteligência, mente, crescimento, aprendizagem e vida” (SANTAELLA, 2000, p.9). Peirce chegou à conclusão que só há três elementos formais ou categorias universalmente presentes em todos os fenômenos. São pontos para os quais todos os fenômenos tendem a convergir. Peirce fixou para as três categorias a denominação de “primeiridade, secundidade e terceiridade” (Apud SANTAELLA, 2002, p.8) “O primeiro está aliado às idéias de acaso, indeterminação, espontaneidade, mônada...O segundo às idéias de força bruta, ação-reação, conflito, aqui e agora, esforço e resistência, díada..O terceiro está ligado às idéias de generalidade, continuidade, crescimento, representação, tríada...” (SANTAELLA, 2000, P.8).

Continuando com o pensamento de Santaella (2000), é na terceira categoria fenomenológica (crescimento contínuo) que irá corresponder à definição de signo genuíno como processo relacional a três termos de mediação, o que conduz a noção de semiose infinita ou ação dialética do signo. Pierce define a relação triádica do signo , “como sendo aquela própria da ação do signo ou semiose, ou seja, “a de gerar ou produzir e se desenvolver num outro signo, este chamado de “interpretante do primeiro”, e assim *ad infinitum*” (Apud SANTAELLA, 2000, p.8).

Moreira (2009), afirma que moda é semiose. A autora destaca que a esfera da interpretação faz parte do signo roupa uma vez que o interpretante é um elemento do



signo. O jogo de relações entre a objetivação (que reúne a referencialidade, aplicabilidade e os contextos em que o signo roupa está inserido), a significação (que diz respeito à sua materialidade e formas de organização) e a interpretação resultam no processo de semiose ou ação do signo.

Para Santaella e Nöth (2004, p. 161), a semiose consiste em um processo de interpretação. A ação do signo não é outra coisa senão a ação de ser interpretado em outro signo, razão pela qual “o significado de um signo é um outro signo e assim por diante, processo através do qual a semiose está em permanente devir”. Quando o signo em questão, a depender de suas especificidades, é um conjunto de signos roupa chamado vestimenta, ou mesmo um outro tipo de conjunto de signos roupa chamado coleção, esta ação sónica ou semiose recebe o nome de Moda (MOREIRA, 2009).

O figurino enquanto signo não se propõe, necessariamente, a ditar estilos ou modos de ser. Ele é, antes de tudo, uma arqueologia deste modo. Porém, entendendo moda sob seu espectro cambiante e cíclico, entendemos o porquê da apropriação de figurinos inspirados na moda, que se reproduzem na sociedade e passam a fazer parte do complexo de elementos que constroem os produtos da Indústria Cultural.

Intersecções entre moda e figurino

É importante destacar neste momento, que a moda e o figurino, só conseguem construir relações e intersecções quando estamos falando de uma narrativa atual, contemporânea. Somente neste momento, o figurino como elemento sónico, descomprometido com as características da moda, ou seja, do comprometimento que o sistema da moda possui com o mercado e com os corpos ideais, vai buscar inspiração e pesquisa no sistema da moda vigente. Quando uma narrativa é ambientada na época atual, o figurinista utiliza os mesmos mecanismos e técnicas dos designers de moda para vestir e caracterizar os personagens.

Abordando o conceito de moda a partir de sua origem latina, *modus* - modo, maneira – e considerando suas transformações através do tempo como um *ethos*⁹ fundamental, articulador para o reconhecimento e a historicidade dos grupos, compreendemos o figurino utilizado dentro de uma encenação. Este, sempre aliado ao

⁹ *Ethos* é uma palavra grega que designa costume, ou "moradia, o lugar onde se vive", o caráter, a origem dos hábitos e costumes de um grupo ou do indivíduo.



texto e ao movimento gestual, como elemento fundamental para o entendimento do personagem e o grupo em que este se insere.

Geertz (1989, apud SANT'ANNA, 2007, p. 3), define o *ethos* como sendo uma postura pela qual se constitui uma visão de mundo. Ou seja: o *ethos* de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético e sua disposição, é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete.

Assim o *ethos* de um personagem será, na maioria das vezes, identificado através de sua indumentária e aparência, da moda com que este se reveste. Por exemplo, um homem trajando uma malha listrada, calças brancas e um chapéu característico será facilmente reconhecido como um marinheiro, um homem do mar. Assim, compreendemos essa relação de reconhecimento por meio da moda e, por conseguinte, do figurino como uma estratégia de visibilidade, identificando o personagem como pertencente a um sistema de relações e práticas sociais. De acordo com Castilho (2004, p. 58):

Nessa perspectiva, o conceito da aparência está ligado a duas situações distintas: uma delas vincula-se à necessidade de o sujeito [personagem] edificar uma imagem que corresponda a seus anseios, e a outra, por sua vez, à forma por intermédio da qual esse indivíduo é percebido.

Do mesmo modo como na realidade expressa pela moda, o figurino é compreendido como uma linguagem visual, e narra algo a respeito do personagem ali representado no espaço cênico, seja ele palco ou tela. Cada elemento do figurino - a roupa, a maquiagem, e os adereços utilizados no espaço corpóreo - tem um sentido determinado, interligando o personagem à situação da narrativa em que este se encontra inscrito. Os sentidos da moda e também do figurino, estando o primeiro a serviço da concepção e do estudo da indumentária teatral, não se limitam a decodificar um texto e representa-lo imagetivamente através do vestuário, mas dialogam entre si, aludindo algo próprio do momento em que o interpretam.

A encenação serve-se da indumentária em toda dimensão de seus significados simbólicos, colocando o figurino na categoria de objeto de um universo análogo, conforme se pode inferir através do excerto abaixo transcrito:

O objeto é abandonado ao homem de um modo espetacular, enfático e intencional, adquirindo uma nova ordem de representação quando inseridos na publicidade, no cinema, no teatro ou em qualquer



espetáculo audiovisual (BARTHES, 1997, apud LEITE e GUERRA, 2002, p. 57).

Considerações Finais

Com esta breve comunicação, pretendemos exemplificar não somente o curso do desenvolvimento da inserção da moda no campo do figurino, mas também ressaltar a relevância, pertinência e adequação da ciência da moda para o campo do teatro e demais campos artísticos. O *designer* de moda como figurinista e detentor de sólida crítica da epistemologia de sua ciência, pode auxiliar em grande medida na comunicação adequada de determinadas manifestações artísticas e culturais.

O figurino é um signo fundamental no processo de compreensão da narrativa de uma obra artística, pois quando o receptor vê a vestimenta do personagem, imediatamente a mesma, provoca processos de significação que contextualizam o personagem e a narrativa.

Moda e Figurino são áreas que horas se relacionam e outras vezes não. A relação entre as duas áreas se dá, quando a encenação está alocada no contexto atual, pois nesta situação, o figurino será inspirado nas tendências da moda vigente. Contudo, a eficácia comunicativa das duas áreas está no fato, de que ambas passam pelo processo de semiose e que produzir uma vestimenta para alguém, é um trabalho para quem consegue antecipar os processos de significação dos receptores, sejam eles pessoas da vida real ou espectadores da vida imaginária.

É importante destacar que o processo de semiose da moda é diferente, pois a moda se caracteriza pela sua efemeridade, pela sua instabilidade. A semiose é um processo em que um interpretante, que é um signo de um signo, gera um outro signo que, por sua vez, gerará um outro signo que funcionará como seu interpretante, e assim sucessivamente. A semiose é um processo que se estabelece em *continuum*. A peculiaridade desta semiose, em particular, como atesta Moreira (2009), está em que, no caso da moda, o *continuum* parece ser feito de rupturas sucessivas. Desta forma, o estudo da semiótica peirceana, nos parece adequado para buscarmos subsídios e suporte no entendimento das relações entre moda, figurino e comunicação.

É evidente que o assunto aqui abordado não está esgotado; ao contrário, pois antes de qualquer dogma, pretendemos incitar à discussão desta possibilidade rica de inserção, atentando para um espectro amplo de referenciais e possibilidades. Do mesmo



modo, este comunicado pretende desencadear e inspirar futuras pesquisas, pois há uma escassez de estudos específicos desta nova ciência, intitulada moda. A compreensão do universo da moda e suas áreas interdisciplinares, assim como o figurino, passam indiscutivelmente pelos estudos do mundo semiótico e das linguagens.

Referências

ARGAN, Giulio Carlo. **História da arte como história da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDOT, François. **Christian Lacroix**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

_____. **Moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

BOLLON, Patrice. **A moral da máscara: merveilleux, zazous, dândis, punks**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BORIE, Monique; ROUGEMONT, Martine; SCHERER, Jacques. **Estética teatral**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

BORNHEIM, Gerd. **O sentido e a Máscara**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

BRAGA, Neto, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CABRAL, Kenia Moreira. **A linguagem da moda: uma história de revoluções – da alta costura ao prêt-à-porter (1858-1960)**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) UNISUL-SC. Palhoça. 2006.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2005.

CHATAIGNIER, Gilda. **Todos os caminhos da moda: guia prático de estilismo e tecnologia**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

CHARLES-ROUX, Edmonde. **A era Chanel**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

CROSS, Milton. **O Livro de Ouro da Ópera**. São Paulo: Ediouro, 2002.

DEL-VECHIO, Roberta ; BONA, R. J. ; PETERMANN, S. . **A propagação da moda no cinema: Um olhar sobre as grifes em O Diabo Veste Prada**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal/RN. Anais Eletrônico Intercom, 2008.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgar Blücher, 2000.

DUTRA, Dilza Delia. **Teatro é educação**. 2.ed. Florianópolis: Editora A Nação, 1973.



FREUD, S. "Conferência 35: O problema da concepção de mundo (*Weltanschauung*)" (1933) v. III, p. 3191-3206. Em: Obras completas de Sigmund Freud. Madri: Biblioteca Nueva 4. ed., 1981.

GHISLERI, Janice: **Como entender a importância do figurino no espetáculo?**. Disponível em: < <http://artes.com/sys/sections.php?op=view&artid=15&npage=3>>. Acesso em: 12 nov. 2008.

HUPPES, Ivete. **Melodrama**: o gênero e sua permanência. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Trad. Marina Appenzeller. 6ª ed., Campinas, SP: Papyrus, 2003.

KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

LAVER, James. **A roupa e a moda**. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino**: uma experiência na televisão. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MALDONADO, Tomás. **Design Industrial**. Lisboa: Edições 70, 1991.

MOREIRA, Solange Silva. **Apontamentos para uma teoria semiótica da Moda**. Verso e Reverso / Revista da Comunicação. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Disponível em : <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=9&s=9&a=74>. Acesso em: 01 de abril. 2009.

MOURA, Catarina. **O Desígnio do Design**. Livro de Actas – 4º SOPCOM. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=33>. Acesso em: 14 set. 2008.

MUNIZ, Rosane. **Vestindo os nus**: o figurino em cena. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária**: subsídios para criação do figurino. Rio de Janeiro: SENAC, 2003.

PALLOTINI, Renata. **Dramaturgia**: construção do personagem. São Paulo: Editora Ática , 1989.

PEIXOTO, Fernando. **Ópera e Encenação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

SANTAELLA, Lúcia. **A Teoria Geral dos Signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTAELLA, L. e NÖTH W. 2004. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo, Hacker Editores.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Moda, desejo e morte**: explorações conceituais. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4131.pdf>. Acesso em 23 set. 2008.



SCALIONI, Luíza. **Design de Moda: Século XVII, O Século das Luzes, Período Rococó.** Disponível em: <<http://www.designdemoda.com.br/site/principal.htm>>. Acesso em: 23 set. 2008.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **Notas para uma história do design.** 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

SILVA, Joaquim, PENNA, J. B. Damasco, **História Geral.** Cia. Editora Nacional, São Paulo, 1972.

THE KYOTO COSTUME INSTITUTE. **Moda – Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX.** Taschen, 2006

UPJOHN, E.; WINGERT, P.; MAHLER, J. G. **História Mundial da Arte.** 2ª edição. Livraria Bertrand, Lisboa, 1966.