

Dos sentidos da moda

Elizabeth Bastos Duarte¹
Carlos Ramiro Padilha Fensterseifer²

Abstract

Under the protection of an economical globalization, in which trans and multinational companies straggle to impose their items to a large number of people, the fashion industry pour out its serial products over the market, most of the time atronizing them with the allegation of individualizing. Taking advantage of the high tension of our time, fashion transforms, changes, follows the rules of a system of values that aims the large scale production with a very little durability, working as a social regulation system. The following article wants to reflect this fashion as a very particular symbolical icon, that simultaneously relates different levels of meaning, all important of being visualized and reflected, based upon semiotic theories.

Resumo

Sob a égide de uma globalização econômica, em que *trans* e *multinacionais* procuram impor, a um número cada vez maior de pessoas, suas mercadorias, a indústria da moda despeja seus produtos em série no mercado, muitas vezes padronizando sob a alegação de individualizar. Aproveitando-se do nervosismo de nossa época, a moda transforma-se, muda, obedecendo às regras de um sistema de valores que tem por meta a reprodução em grande escala e a pouca durabilidade, funcionando como um sistema de regulação social. O presente artigo propõe-se a refletir sobre a moda concebida como um dispositivo simbólico muito particular, que relaciona simultaneamente diferentes ordens de significação, importantes de serem visualizadas e compreendidas a partir de teorias de inspiração semiótica, capazes de dar conta desse tipo específico de processo de produção de sentidos.

Palavras-chave: vestuário – moda – sentidos.

▪ Considerações

Durante milênios, a vida coletiva transcorreu sem a *instabilidade* e a *temporalidade* da moda, que, sem dúvida é uma formação de caráter essencialmente sócio-histórico. O *Aurélio* nos diz que moda é *uso, hábito ou estilo*, aceito no tempo, resultante de determinado gosto, idéia ou capricho e das influências do contexto. Trata-se, portanto, de um uso passageiro, mas que acaba por regular a forma de ser, vestir, calçar, pentear, enfeitar-se de um grupo, cultura ou sociedade.

¹ Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Semiótica (USP, 1989). Pós-doutora em Televisão pela Universidade de Paris III. Coordenadora do grupo de pesquisa: Processos de significação televisual: gêneros e formatos. E-mail: bebethb@terra.com.br.

² Professor e coordenador do curso de Design de Moda do Centro Universitário Metodista IPA de Porto Alegre. Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS, 2004). E-mail: carlos.ramiro@metodistadosul.edu.br.

É preciso, não obstante, distinguir *moda* de *vestuário*. Que a roupa *significa* e *comunica*, que *diz* ou *mente* sobre nós, é conhecimento tão comum e partilhado, que justifica provérbios antigos como “*o hábito faz o monge*”. As vestimentas surgem como recurso para proteção em relação às intempéries do tempo.

Mas, logo em seguida, para além desse valor utilitário, elas passam a assumir outros valores e sentidos de caráter social. As roupas, de fato, apesar de aparentemente meros apêndices extrínsecos, entraram no âmago de nossa existência como entidades sociais (Flügel, 1966, p. 12). Cada cultura, diz Cidreira, a seu modo, tem e/ou cria suas próprias e singulares motivações, sejam elas pretextos de origem estética, erótica, higiênica ou médica, para legitimar essas modificações do corpo representadas pelas vestes e todo tipo de adornos (Cidreira, 2005, p. 12).

Segundo Flügel, as roupas servem a três finalidades principais: enfeite, pudor e proteção. O estudioso acredita, no entanto, que o enfeite seja o verdadeiro motivo que conduziu o homem à adoção de vestimentas, para além de suas funções de preservação da temperatura corporal e do pudor (Flügel, 1966, p. 12).

A finalidade essencial do enfeite é embelezar a aparência física, de modo a atrair os olhares e a admiração de outros, é fortalecer a auto-estima. Já o pudor é a tendência ocultar partes do corpo que possam chamar a atenção ou causar desejo. Acontece, segundo Flügel (1966, p. 16), que, por meio das roupas, buscam-se satisfazer duas tendências contraditórias, de dois pontos de vista, aparentemente, incompatíveis; de um lado, exibir atrativos; de outro, ocultar vergonhas. Ele esquece que o que se oculta é aquilo de que se tem pudor, é o que a sociedade imputa como feio.

E, não há dúvida, há uma espécie de gramática sustentando as significações referentes ao vestuário, concernente ao que concretamente uma pessoa pode usar para comunicar com o seu próprio corpo. Todas as vezes que nos vestimos, essa gramática se sintagmatiza: a expressão concreta desse guarda-roupa é o *traje* – calça, camisa, blusa, meia, etc. – que se materializa sobre um fundo, de caráter paradigmático, representado pelas escolhas que uma pessoa faz para compor esse traje usado em uma determinada ocasião. E essas escolhas, certamente, submetem-se às práticas sociais.

Mas, se antigamente o que se selecionava para usar em uma determinada situação social apontava para o pertencimento a diferentes nações, estados ou classes sociais, na sociedade contemporânea, com o fenômeno da moda, a *roupa* assume outros estatutos, para além daquele que, durante milênios, a consagrou.

Assim, às indumentárias fixas, caracterizadas pela ausência de variação no tempo, sucederam-se aquelas ligadas à dinâmica da moda. As fixas tinham duração longa na relação com o espaço, sustentando-se nas diferenças regionais, nacionais, locais ou de hierarquia social. As que se pautam pela moda têm vida breve, embora se difundam por espaços planetários, pois a moda, sofregamente, quer atingir a todos; mas transforma-se, muda, obedecendo às regras de um sistema de valores que tem por meta a reprodução em grande escala. É feita para não durar.

Sob a égide da globalização econômica, as *trans* e *multinacionais* da moda procuram impor, a um número cada vez maior de pessoas, suas mercadorias, despejando sobre elas uma produção em série. Sob a promessa da individualização, vendem uniformização, padronização.

De qualquer forma, atendendo ou não aos apelos da moda, os seres humanos, ao se vestirem, exercem uma atividade significante: portar uma vestimenta é fundamentalmente um ato de significação, que ultrapassa razões como o pudor, a proteção ou o adorno. E, como todo ato de significação é um ato profundamente social.

Nessa perspectiva, a moda, em estreita relação com uma temporalidade da vida cotidiana, com uma pragmática do corpo, com uma gramática das normas sociais, constitui-se como um verdadeiro dispositivo semiótico. Trata-se de uma construção simbólica muito particular, que relaciona simultaneamente diferentes ordens de significação social.

▪ **uma certa prática de corpo**

A primeira das ordens de significação social da moda diz respeito à configuração e conformação corporal. É no plano da projeção das linguagens – objetos, ritos, discursos – que as condutas e os próprios corpos humanos aparecem significando algo, mesmo que de forma involuntária, resgatando sentidos da ordem do individual, do social, do cultural.

Porque não há dúvida, o homem concebe seu próprio corpo como texto em que se projetam diferentes sentidos. É indiscutível que todo corpo traz informações biológicas, étnico-raciais, sexuais, etárias, altura, peso, cor de pele, olhos, cabelos, etc. Mas, se, a princípio, o corpo tinha, organicamente, uma única missão – a de procriar –, de há muito, tenta-se substituir o instintual por regras que pautem as relações entre os homens, expliquem sua ação, orientem-lhe o destino. Os corpos passaram, então, a ser considerados, como manifestações diretas do que se é, sugerindo, pela observação de diferentes comportamentos – postura, respiração, movimentos, gestos, expressões faciais, entonação de voz, vestuário, adornos –, outras leituras de caráter cultural e social. Se a natureza é força primitiva, rude, turbulenta –, a beleza, o charme, o *glamour*, a elegância são as armas de que dispomos para controlá-la, as formas que criamos para domesticá-la.

Sendo o único ser capaz de contemplar a matéria, tomada em sua realidade exterior, e classificá-la *feia* ou *bonita*, o **homem** estabeleceu equivalências: daí por que o belo é bom – príncipes e princesas, heróis e heroínas são belos, bons... e poderosos. Nessa perspectiva, cada cultura fabrica seus próprios corpos, molda-os, despe-os, veste-os, moraliza-os. Inscreve nos corpos todos os seus valores e regras. E muitos são os exemplos desse processo de *fabricação*. Estão aí chinesas de pés aprisionados em sapatos de cobre, mulheres-girafas de pescoços que se alongam pela superposição de anéis, ocidentais-madona de músculos desenhados com horas de musculação, robertas-close de sexos transmutados, michaels-jacksons descromatizados com *benditos* vitiligos. Academias, anorexias, abulemias – como conviver com uma bunda mais avantajada?

O ego é acima de tudo corporal, diz Freud. Talvez não exista visualização mais fascinante que a própria imagem. Ela atrai o sujeito de forma embaraçosa, excitante, envolvente. Mas, o ser humano não vê sua forma realizada em sua totalidade, diz Hegel. Essa miragem de si mesma só lhe pode advir de fora de si. Por isso a tentativa de sair de si, de encontro com um *outro* que difere de nós e que pode nos amar. O *outro* tem um valor de sedução: possibilita que o sujeito se veja. Já que não pode se ver desejando, só lhe resta ser visto como desejado. Ora, tanto a estética como a moda estão intimamente ligadas a essa percepção da imagem corporal. A sociedade seleciona, controla, dispõe e impõe sobre a produção de seus corpos e a indústria da moda é uma ferramenta preciosa para essa ordem corporal. É só tentar comprar uma roupa tamanho 44 em um *shopping* de qualquer cidade do mundo ocidental para constatar isso: abaixo os velhos – perdemos o direito de envelhecer; e fora os que não se conformam ao padrão estabelecido de altura, peso e medida adequadas, imposto pela indústria da moda e constantemente reiterado pela mídia.

▪ **uma exigência de consumo**

Uma segunda ordem de significação advém dos valores agregados ao próprio consumo da moda. No complexo mundo da moda, há os que impõem e os que compram moda; há a alta costura e o *prêt à porter*; há o aceitável e o inaceitável; há os incluídos e os excluídos, leia-se os não consumidores. Curiosamente, essa produção em série também funciona como sistema de regulação social e individuação. Frente à compulsividade humana de provocar interesse, simpatia, amor, a indústria do belo prolifera: endocrinologistas, cirurgiões-plásticos, costureiros, cabeleireiros. E, há mais de um século, essa produção vem-se intensificando, acelerando, sofisticando.

A textura dos tecidos, o corte das roupas, a qualidade do couro de bolsas e calçados passaram a ser sinônimo de riqueza ou de pobreza, de *finesse* ou de *breguice* e a determinar não apenas a auto-estima e auto-imagem, mas, e por tudo isso, as oportunidades sociais e profissionais, as atitudes de respeito ou desrespeito. Quem não diferenciaria uma conga de um mocassim; uma sandália Dior, de uma Melissa; um conjunto Saint-Laurent, de um abrigo; uma blusa de caxemira inglesa de uma malha sintética; uma jóia Cartier, de uma bijouteria comprada em um camelô de esquina; um perfume Lanvin, de uma água de cheiro? Possivelmente, até o não reconhecimento, *de per si*, já fosse motivo para uma sanção social negativa.

Se até os ladrões de tênis sabem os que devem ser rejeitados... é porque nesse processo de inCORPOração, não há espaço para feiúra, doença, obesidade ou, mais que tudo, para a pobreza.

▪ uma concepção de temporalidade

Uma terceira ordem de significação refere-se à temporalidade. A moda estrutura-se inter-relacionando temporalidades de diferentes ordens: possui uma temporalidade definida no interior do próprio sistema, e sobredeterminada pelas práticas sociais. Aliás, é essa temporalidade que justifica a existência de roupas apropriadas para manhã ou para noite, para casamentos ou enterros, para o trabalho ou para o lazer.

A par disso, a moda relaciona-se com uma outra temporalidade, essa ligada ao mundo natural, em que a passagem do tempo se traduz pela sucessão recorrente das estações do ano. Daí as temporadas, a moda de inverno, primavera ou verão.

Mas, mais do que isso, há ainda uma temporalidade que interfere na produção de moda ligada ao mundo econômico, ao mercado, cuja impaciência e ansiedade fazem da moda um fluxo incessante de momentos fugazes, cujo presente vingador, a cada temporada, sacrifica os signos e valores da temporada precedente, embora, em cada uma delas, ela se apresente como eterna.

A moda tem uma natureza essencialmente diacrônica, a lei do fluxo. Na sociedade contemporânea, os modelos e ciclos de valores alternam-se e modificam-se de forma cada vez mais rápida e contraditória: longos ou curtos, largos ou justos, claros ou escuros, ingênuos ou maliciosos, diferentes. Em nenhum dos casos, essa relação de alternância é inocente. Assim, o que alimenta a moda é o surgimento incessante de novas tendências. Atração, inclinação, direção, intenção – seja qual for o ângulo que se observe, ou o contexto que se considere –, toda tendência refere-se a um movimento em direção a um objeto valor. Na moda, o problema da tendência diz respeito à adoção de um novo ponto de vista, capaz de garantir um princípio alternativo, mas, que, ao mesmo tempo, seja suficientemente compartilhado para obter um número significativo de adeptos. É em nome deles, aliás, que a moda se mantém em tensão entre a estabilidade do vestuário e a novidade da tendência.

Por isso, não se enganem: os epítetos – caprichosa, volúvel, exótica – que parecem subtrair da moda, sob a capa de uma pseudo arbitrariedade, a motivação ou

intencionalidade que evidentemente ela possui, não passam de meras estratégias para *fazer* comprar.

▪ **uma percepção de subjetividade e um modo de entrar em relação**

Uma quarta ordem de significação é concernente aos processos de subjetivação e pertencimento. A moda poderia ser definida como um comportamento de aceitação ou contestação do consumidor em relação ao conjunto de valores representado por uma tendência. Nessa perspectiva, a moda é uma modificação obrigatória do gosto que nos faz ser o que somos em relação aos outros e ao que nos ajuda a aderir àquilo ao que nos tornamos, põe em circulação formas com valor sócio de *afiliação, constituição e afirmação* de grupos sociais. Nessa perspectiva, ela é por natureza plural. E, se estar na moda é marca e privilégio de um grupo social, de uma elite que se orgulha de imprimir o *tom*, outros grupos, classes ou comunidades também possuem seus próprios *passes e senhas*, ao gosto do dia.

Existe uma dialética nesse movimento: grupos ou pessoas fazem a moda, e a moda configura a personalidade ou pertencimento dessas pessoas. A moda deve, portanto, também ser considerada em suas relações com os grupos sociais que auxilia a instituir e configurar, dotados de sistemas de preferências já estabilizados. Nessa direção, os valores na moda só significam em função de suas propriedades sinaléticas e distintivas. Seguir uma moda traduz-se então por assumir as marcas, segundo as quais um determinado grupo ou meio declina figurativamente sua identidade; sugere ou indica seu pertencimento a uma classe social ou comunidade. Dessa perspectiva, as formas da moda podem simultaneamente *mascarar e revelar; dizer de identidades* ou as *simular*.

A correspondência entre a maneira de se vestir e certos aspectos da personalidade pode ser atribuída a vários processos, não excludentes entre si. Certos tipos de vestimentas podem ter para a personalidade individual um valor projetivo.

▪ **a dependência de mídia**

Uma quinta ordem de significação diz respeito às relações que moda hoje contrai com a mídia, que se encarrega de sua difusão e imposição, para logo a seguir, decretar a sua morte, e assim, abrir espaço às novas estações e tendências, que estão por vir, conforme exigência da própria indústria que a sustenta e a quem representa.

Afinal, a moda sustenta a mídia que sustenta a moda. Assim, a moda, como processo semiótico se faz enquanto alternância, na qual a reprodução é logo superada, pois a regra geral é a mudança. O discurso da ruptura, da negação ou da superação abre espaço para o surgimento do novo que nada ou pouco mais é do que a alternância no tempo e a alteridade no espaço.

▪ **uma vocação lúdica**

Uma sexta ordem de sentidos diz respeito ao tom de leveza e ludicidade que a moda pode assumir. Pois, a moda é um jogo, um convite ao travestimento, é da ordem do lúdico. Esse, aliás, talvez seja um de seus aspectos mais interessantes e menos explorados: embora sirva aos interesses do esnobismo ou da promoção pessoal, a moda paradigmática o espaço, dividindo a extensão do campo social. Configura-se como um emaranhado jogo de semelhanças e dessemelhanças, de diferenças e similitudes comportamentais, - opiniões, gostos e estilos. É, dessa forma, aliás, que ela se democratiza: ao admitir a co-existência dessas distintas variantes de caráter sociolectal. Ao permitir cópias e falsificações. É aí também que se abrem espaços para a pura brincadeira, a fantasia.

▪ **um caso exemplar**

Um exemplo dessas diferentes ordens de sentidos e funções desempenhadas pela moda é a Bebel de *Paraíso tropical*. A Globo, é verdade, investiu pesado na configuração da personagem e, diga-se de passagem, obteve um êxito surpreendente: sua caracterização é muito bem feita. Roteiro, falas, risadas, tom de voz, interpretação, guarda-roupa, maquiagem, trilha sonora, tudo foi considerado, pensado nos mínimos detalhes, e as opções adotadas primam pelo bom gosto e requinte.

Bebel é uma quenga sensual, cheia de curvas, e da cor de pitanga. Sua maior ambição era deixar o calçadão e virar *fixa*. Mas Bebel logo descobre que apartamento e grana não resolvem seus problemas: é que traz estampada, no seu jeito de ser, de vestir, a etiqueta *marafona*.

O guarda-roupa, cuidadosamente escolhido pela prostituta, tinha por objetivo exibir seus atrativos. E, como a garota é linda, não havia vergonhas a ocultar. Só que sem se manterem na tensão entre o mostrar e o ocultar, suas roupas, extremamente atrativas impediam-lhe o acesso aos ambientes que queria frequentar. Era barrada na entrada do hotel de classe, maltratada pela balconista da boutique do shopping, identificada, de antemão, pela profissão exercida.

O curioso é que as peças de seu vestuário, vistas isoladamente, eram bonitas e sedutoras. Acontece que a combinatória que fazia delas, associada ao seu tipo físico, exatamente por se furtar ao jogo do esconder/mostrar, a denunciava. Tanto isso é verdade que a rameira, sonhando com vida de madame, foi à luta: queria se transformar em alguém de *catigoria*. Contratou Virgínia para lhe dar aulas de etiqueta e vestuário, pois não queria envergonhar seu cliente/namorado Olavo.

A primeira aparição pública da discípula, após as aulas com Virgínia, aconteceu por ocasião de um casamento. Bebel, usando um chiquérrimo vestido de festa, com profundo decote nas costas nuas, com direito a chapéu e brincos de pérola: causou furor. Todos queriam saber de quem se tratava.

Bibliografia

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1982.
- BARTHES, Roland. *O sistema da moda*. Lisboa: 70, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda*. São Paulo: Annablume, 2005.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FLÜGEL, J. C. *A psicologia das roupas*. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.
- LIPOVETSY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras, 1997.
- MOLES, Abraham. *O kitsch*. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

Currículos resumidos

Elizabeth Bastos Duarte

Doutora em Lingüística e Semiótica pela Universidade de São Paulo (1989).

Pós-doutorado na École des Hautes Études en Sciences Sociales e Université de Paris III

Sorbonne Nouvelle (França/2003). Professora adjunta IV (aposentada) UFRGS. Professora

titular II da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1995-2007). Professora colaboradora do PPGCom da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2007-atual). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Televisão, atuando principalmente nos seguintes temas: semiótica e meios de comunicação.

Carlos Ramiro Padilha Fensterseifer

Graduado em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

Mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Atualmente trabalha como coordenador e professor do curso de Design de Moda do Centro Universitário Metodista IPA, mas já fez parte do corpo docente do curso de graduação de Design de Moda e Tecnologia e de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Feevale (2003-2006), da pós-graduação em Design de Moda – ênfase em Marketing da ESPM/RS (2006), do curso de graduação de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Santa Cruz do Sul (2004) e do IELUSC/ Bom Jesus de Joinville/SC (2003).