# Hermes vestido: a comunicação estabelecida através do corpo e indumentária

Analice Camara Carvalho [1]
Profª. Daniele Caldas Vasconcelos[2]

**Resumo:** O presente artigo procura consolidar a necessidade do estudo para a coordenação do vestir, uma vez que como elemento de comunicação e interação social, o que usamos deve adequar-se aquilo que queremos. Para tal é necessário conhecimento.

Palavras chaves: Moda, comunicação, corpo

**Abstract:** The present article intends to establish the need to study the coordination of wear, for it as an element of visual communication and social interaction. What we wear should adjust to what we want. For that, knowledge is necessary

Keywords: Fashion, comunication, body.

As áreas de consultoria, *stilyst* e *personal stylist* são pobres em bibliografia, sendo muitas vezes necessário buscar em outros campos algo que possa sustentar o desenvolver do tema.

Tita Aguiar afirma que o *personal stylist* deve controlar a mensagem transmitida através do traje, assim como o consultor deve preocupar-se também com a etiqueta de seu cliente[3]. O conhecimento das diversas significações dos indivíduos é necessário para que esses profissionais possam exercer seus trabalhos.

Corpo, voz, indumentária são elementos responsáveis por estabelecer o diálogo entre emissor e receptor, configurando o sistema de comunicação verbal e não-verbal. Apesar de possuir tais recursos, o ser humano nem sempre consegue que o interlocutor capte a mensagem correta.

O senso comum acredita que a fala é a principal forma de comunicação humana, porém BIRDWHISTELL afirma que "Apenas 35% do significado social de qualquer interação corresponde às palavras pronunciadas, pois o homem é um ser multissensorial, que de vez em quando verbaliza" (BIRDWHISTELL, R. Comunicação tem remédio. Apud SILVA, 1996, p.46). Obtemos mais sucesso ao nos expressarmos através de nosso corpo e da significação que o damos, do que apenas através de palavras.

O corpo, como forma de comunicação primária, exprime aquilo que o sujeito deseja, ou o trai, falando justamente o oposto do que as palavras procuram explicar. Ele procura divulgar aspectos e características do que somos e podemos vir a ser e exprime também o que é valorizado em determinado grupo social.

---

[1] Estudante do curso de Bacharelado em Estilismo em Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC).

[2] Orientadora deste artigo, professora substituta do curso de Estilismo e Moda da UFC.

[3] AGUIAR, Titta, **Personal stylist: guia para consultores de imagem.** São Paulo: SENAC, 5º Ed. 2003, pg.25.

A Indumentária como parte visual é revestida de significados e também comunica, agindo como mídia secundária e fornecendo grande número de informações não verbais. Georgina O´hara afirma:

> "As roupas revelam nossas prioridades, nossas aspirações, nosso liberalismo ou conservadorismo. Contribuem muito para satisfazer necessidades emocionais simples ou complexas e podem ser usadas consciente ou inconscientemente para transmitir mensagens sexuais sutis ou diretas. Emprestam cor e forma ao nosso ambiente e dão forma aos nossos sentimentos." (O'HARA; 2005 p.10).

Como um fenômeno, a moda dá sustentação para o indivíduo interagir e expor aquilo que deseja, além de permitir a realização de idéias e existências que são subjetivas. O corpo, como propriedade individual é o suporte através do qual a moda ganha sentido.

Não só as roupas, como os acessórios que usamos, servem para dar significado aquilo que nos é próprio. A união entre corpo e moda dá oportunidade para uma gama enorme de expressões, visto que cada elemento pode oferecer um leque de simbologias que lhes são próprias.

Porém, para entender as significações que determinado grupo dá à suas roupas é necessário conhecer o ambiente coletivo e qual é sua estrutura social, bem como regras e modo de viver. Pois só assim pode-se tirar uma conclusão significativa da indumentária individual e coletiva. Weber afirma que: "O universo de valores a que cada um de nós acaba aderindo é uma criação ao mesmo tempo individual e coletiva." (WEBER, M. As etapas do pensamento sociológico. Apud Aron, 1993, p.486).

Vale ressaltar que a construção de mensagens através da moda não significa a necessária representação realística do universo do ser que se utiliza de suas características, pois ela é também uma fuga do eu.

## Método de Pesquisa

Para conseguirmos entender regras que regem a comunicação, a moda e a sociedade, buscaram-se l*ivr*os de sociologia, comunicação, moda, design e linguagem gráfica. Além desses, o presente artigo foi desenvolvido também a partir da busca na rede mundial de computadores, *Internet*, onde foram encontradas as devidas informações a respeito dos meios de interação humana; da moda, tanto como fenômeno social, quanto artístico, e sobre o que ocorre na sociedade pós-moderna.

A partir disso é possível cruzar as informações entre os assuntos propostos, e assim estabelecer uma relação social do vestir, para obter uma conclusão sobre o tema e levantar uma discussão sobre o uso de tais recursos.

## Conclusão

A partir do corpo e da roupa construímos e desconstruímos mensagens incansavelmente; da lógica fugaz e helicoidal do sistema de moda agregamos novos valores a objetos ou imagens, que condizem com o período em que vivemos. Ela tem o poder de trazer para o social aquilo que é pessoal.

É da moda que tiramos os símbolos necessários para compor o visual adequado; ao arrumá-los de formas variadas produzimos mensagens distintas umas das outras. Através da interpretação social e individual imprimimos uma carga de significação diferente da usada outrora ou daquela proposta pelo designer de tais símbolos.

Através da cultura é que valores são atribuídos para os ícones do vestir, por isso é importante conhecer também a sociedade e quais os significados coletivos e individuais que cada peça possui; afinal sociedade e individuo não vivem dissociados, as necessidades e expectativas pessoais são um reflexo da sociedade e esta, o local em que o ser humano realiza-se, ou cria novo precisar.

Para que uma mensagem seja decodificada pelo interlocutor é necessário que se tenha em mente o que comunicar e para quem, a partir disso, o profissional de estilo deve conseguir manipular os símbolos que transmitem aquilo que o emissor deseja. Sem o estudo da sociedade e da moda se torna mais complicado de entender esses símbolos e transmitir uma mensagem coerente. Através desses exemplos podemos perceber que é fundamental ter domínio sobre o ambiente social, os elementos de moda e do design para conseguir transmitir uma mensagem que consiga comunicar aquilo que desejamos de forma que nosso interlocutor consiga entendê-la.

É imprescindível saber que cada elemento em si possui um significado e que junto a outros esse significado pode ser ressaltado, anulado ou modificado, dependendo de como o utilizamos. Conseguir a imagem certa, várias vezes, é uma questão de estudo dos seus elementos. Quando sabemos como manipular tais símbolos, conseguimos produzir aquilo que queremos da forma mais obvia a mais sutil.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Titta, **Personal Stylist: Guia para consultores de imagem**. São Paulo: SENAC, 5ºed.2003
ARON, Raymond, **As etapas do pensamento sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 4ªed.1993.

DA SILVA, Maria Julia Paes, **Comunicação tem remédio**: a comunicação nas relações interpessoais em saúde, São Paulo; Gente; 1996.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 3ªed.2007.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação:** experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MORENO, Rachel. **A Beleza impossível: mulher, mídia e consumo.** São Paulo: Ágora, 2008.

SILVA, Lúcia Marta Giunta da. **Comunicação não-verbal: reflexões acerca da linguagem corporal**. Rev. Latino-Am. Enfermagem [online]. Vol.8, Nº. 04, pg. 52-58,2000.Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010411692000000400008&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 25 abr. 2010.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **As imagens da moda e a moda das imagens**. Revista Dobras. Nº. 4. Pg. 77-83.