

UM ESTUDO SEMIOLÓGICO SOBRE OS CÓDIGOS DO VESTIR.

UNE ÉTUDE SEMIOLOGIQUE SUR LES CODES DE L'HABILLAGE

Teixeira, Cintia; mestrandia; Faculdade de Arte e Design / FACED

cintiateixeira@faced.br¹

Vícter, Cristiane; mestrandia; Faculdade de Arte e Design / FACED

cristianevicter@gmail.com²

Resumo

O presente artigo enfoca questões relacionadas a dinâmica da moda sobre grupos de aspiração social na qual a imagem é considerada uma forma de projeção social. Para tanto pretende-se realizar estudos de teóricos ligados ao estudo de semiótica, moda, imagem, também estudos ligados a linguagem visual e estudos filosóficos sobre a imagem do poder.

Palavras-chave:

Moda, Poder, Imagem

Resumé

Cet article se concentre sur les questions qui sont relationnées à la mode dans les groupes d'aspiration sociale dans lesquels l'image est considérée comme une forme de projection sociale. En pensant à cela, nous avons l'intention de mener des études relatives à l'étude théorique de la sémiotique, de la mode, de l'image et également les études liées au langage visuel et les études philosophiques sur l'image du pouvoir.

Mots-clés:

Mode, Pouvoir, Image

1 Professora do Curso Bacharel em Design de Moda da Faculdade de Arte e Design/ FACED

2 Coordenadora do Curso Bacharel em Design de Moda da Faculdade de Arte e Design/ FACED

Com as mudanças ocorridas com o homem ao longo dos anos na contemporaneidade, começaram também a mudar suas expressões de cultura, suas formas de se expressar. Nesse contexto, a moda pode ser utilizada para exibir essas expressões de cultura, como uma das formas de linguagem.

O termo moda é muito utilizado para a designação de mudanças no vestuário como também na aparência da estética corporal, embora também seja usado para designar mudanças periódicas nos padrões formais de todas as esferas. Santaella e Noth (2004) explicitam que para se estudar o conceito de moda, não basta apenas a identificação das peças do vestuário e acessórios como signos, mas é preciso entender como esses elementos agem semioticamente para compor a moda.

A semiótica é a ciência que tem por objetivo a investigação de todas as linguagens possíveis, ou seja, o exame dos modos de constituição de todo ou qualquer fenômeno, de produção de significados e de sentido. Assim, relacionando signo, objeto e interpretante, entende-se que estes se iniciam no processo de comunicação, os signos são emitidos de um lado e recebidos de outro, passando pelo processo de semiose como assinalam Santaella e Nöth (2004). Para os autores, semiose seria a ação do signo, ou seja uma relação lógica entre signo, objeto e interpretante.

A semiótica, dentro desta perspectiva acima, faz com que a moda seja observada como sistema de significação, no qual os significados são produtos culturais. Um item de moda, portanto, não pode receber um único significado, pois diferentes “personagens”, ou melhor, agentes sociais, atribuem diferentes significados aos itens de vestuário.

A roupa é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade. Entendido como um conjunto de trajes e acessórios que se articula com o corpo, o vestuário revela as formas que o corpo assume no decorrer da História, definindo estilos de época, que também definem modelos de corpo (CASTILHO, 2004).

Como objeto semiótico, a moda faz parte de um sistema elementar que através da construção da imagem nos projeta seja de maneira “ideal” “real” ou

social, traçando assim uma rede de significados complexa.

De acordo com Barthes (1999) existem três tipos de código vestuário: o vestuário imagem = fotografia = formas = icônico; o vestuário linguagem = palavras= verbal; o vestuário real = tecnologia = costura. Estes códigos se completam e migram de um para outro, dependendo do tempo e do espaço. Este tipo de migração é chamada shifter, sendo isto compreensível através das representações coletivas. Em outras palavras, unindo o objeto (significante) à mensagem a ele atribuída (significado).

A compreensão das mensagens atribuídas à peça do vestuário depende tanto dos aspectos psicológicos da percepção humana quanto das significações culturais que certos elementos podem conter.

Através da moda, o indivíduo se interage com a sociedade, pois, quando se veste não é apenas para satisfação pessoal, mas também para ser reconhecido e se expressar. Portanto, a moda pode ser considerada uma linguagem que organiza e articula sistemas de expressão. Isso possibilita uma experiência individual visual. Pode-se olhar alguém e sua imagem transmitir várias formas culturais.

O ser humano no ato de se vestir e através da sua indumentária autodefine-se, expondo diante da sociedade maior quantidade de informação sobre si mesmo que um escultor poderia transmitir com a sua obra (FERNÁNDEZ, 1996, p.221).

O estilo de se vestir pode mudar conforme a personalidade de cada um, sua profissão e pode ser considerado uma forma de linguagem, pois, através da vestimenta se pode construir uma relação com o outro e, ao compreender o processo de significações envolvidas nas escolhas

A linguagem é articulada pela sintaxe, um sistema de regras que garante a ela suas conexões internas, possibilitando a sua expressão. A moda (DRESS) é articulada por um tipo de sintaxe sócio-cultural, que poderia ser chamado de "costume" no contexto de sociedades tradicionais ou de funções ritualísticas, ou "moda" no contexto da modernidade e de funções estéticas (CALEFATO, 1997, p.70).

O estilo de vida também é um fator que gera atitudes pessoais e podem influenciar nas escolhas de produtos e marcas, ou seja, as pessoas são geralmente afetadas por grupos de referência. Essa influencia várias camadas da hierarquia destes grupos, onde estilo de vida, geram atitudes pessoais e afetam nas escolhas de produtos e marcas.

Hoje mesmo com passar dos anos, diante da contemporaneidade, nos deparamos diante de novas formas de refletir acerca da sociedade e de suas transformações culturais. Atualmente, a partir do último quarto do século, tanto a revolução tecnológica em curso (que envolve a robótica, a informática a biotecnologia, a tecnologia dos materiais e a sofisticação dos aparelhos orientadores da opinião pública e agenciadores de comportamentos) quanto a organização dos mega-conglomerados e dos mega-mercados, bem como o super- desenvolvimento dos capitais especulativos e dos signos como mercadorias (de softwares a logomarcas ou códigos genéticos sob *copyright*) imprimiram uma série de novas determinações ao capitalismo.

Nesta passagem do capitalismo monopolista a uma nova fase do capitalismo globalizado se verifica uma modificação no método dominante de produção. Em relação ao indivíduo, podemos afirmar que a cultura cotidiana é fortemente influenciada pela mídia, publicidade e consumo que pregam o bem-estar individual, o lazer, o interesse pelo corpo, os valores individualistas do sucesso pessoal e do dinheiro.

Poderíamos tecer questionamentos dentro da forma tradicional de acercar-se de tudo que é cultura dentro de uma sociedade, no entanto, nosso trabalho, que se atenta ao campo da moda, busca erigir a questão com foco na dinâmica capitalista. Pelbart afirma que “ através de fluxos de imagem, de informação, de conhecimento e de serviços que acessamos constantemente, absorvemos maneiras de viver, sentidos de vida, consumimos toneladas de subjetividade” (2003). O capitalismo, desta forma, não é somente um produtor de “mercadorias”, mas também de subjetividades. Se a subjetividade não é uma

entidade metafísica ou transcendental, se ela é histórica e modelizada culturalmente sob jogos semióticos que ordenam matérias e funções, então podemos afirmar que o capitalismo atualmente produz subjetividades.

O campo da moda perpassa por esta situação que apresentamos acima, visto que sua dinâmica, ao mesmo tempo em que reflete as mudanças culturais de determinada sociedade, como o senso comum hoje a compreende, é uma forma de arte dentro de novos contornos a partir da década de sessenta com o desenvolvimento dos meios de comunicação e os produtos oriundos da indústria cultural (CIDREIRA, 2006). Mas, mais que isto, a moda é uma indústria, uma “máquina” capitalista. Institui-se com isto um discurso que se pretende artístico e crítico junto com um corpo de profissionais qualificados, detentor dos critérios de julgamento e avaliação dessa área em questão.

A moda, além da efemeridade e inconstância, carrega, através das roupas, a qualidade de construir a identidade privada, definindo primeiramente o eu do indivíduo pela sexualidade, tendo o corpo, como o demonstrador dos gêneros, como pela sua posição social. Dentro desta perspectiva, a moda agencia desejos e outros anseios e modelizando o sujeito para as utopias pessoais. Relógios, tênis, acessórios e roupas, tudo é envolvido com prazer, fruição exótica, status, liberdade, poder, sensualidade e outros atributos fascinantes.

Os profissionais da moda sabem deste poder. Portanto, se moda está inserida no sistema capitalista, percebemos que a relação desta com capitalismo é que, além de ser um *sistema econômico*, é o sistema semiótico modelizante. Ele produz e reproduz conjuntos articulados de signos a partir dos quais tudo é transcodificado. Gera signos e agencia interpretantes; sabe capturar desejos e revoltas, sabe canalizar intensidades subjetivas; em muitos casos essas semioses levam os indivíduos a tomarem o imaginário como real, o virtual como efetivo.

A Antropologia Cultural desde muito tempo tem se debruçado no campo da moda para ruminar algumas questões como identidade, consumo, grupos

sociais, dentre outros. Para este campo de conhecimento, o que interessa são as relações entre os diversos grupos, de acordo com a posição que ocupam dentro da estrutura social.

A roupa é uma construção racionalizada que permite comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura social. A moda, como sabemos à esta altura, serve para que algumas pessoas se diferenciem da coletividade em que estão inseridas. Em geral, associamos a moda apenas como distinção social, não obstante, ela serve para outras formas de distinção dentro das classes.

Podemos apresentar o exemplo de um indivíduo que usa um relógio Rolex ou uma bolsa Luis Vitton, indica, para quem sabe reconhecer o significado das marcas referidas, algum grau elevado de poder aquisitivo. Este exemplo é fato, mas não é tudo. A roupa também distingue as pessoas de suas preferências e das imposições que a sociedade em nossas vidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O artigo teve como objetivo, fazer uma revisão bibliográfica, enfatizando autores significativos do tema em questão, fazendo um estudo de caso para constatação e comparação teórica procurando através dos símbolos e da moda conhecer as várias facetas identitárias das pessoas, como também explicar o comportamento humano em relação ao consumo, sua necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos usados como forma de linguagem e observar como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. Pretende-se nos próximos estudos, através de pesquisa de campo entender um pouco mais sobre o tema acima explicitado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, LDA, 1

CASTILHO, Kathia. **O design de moda, O re-design do corpo**. In 3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Brasil 2005. Anais... Rio de Janeiro: ANPED

CALEFATO, Patrizia. **Fashion and Worldliness: Language and Imagery of the Clothed Body in Fashion Theory**, Volume 1, Issue 1, 1997, p. 70.

FERNAÁNDEZ, Diana, **La moda en el vestir: consideraciones sobre su valor comunicativo**. Situação 2, Departamento de estudos BBV, Bilbao 1996, p. 221.

HACKER. CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e Filosofia**. Editora Cultrix, 1972.

PELBART, Peter Pál. **Vida Capital**. Editora Iluminuras, São Paulo, 2003.

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

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