

A SEMIÓTICA E A MODA (The semiotic and fashion)

Daniella Romanato (mestrado em multimeios – UNICAMP)¹

Orientador: Ernesto Giovanni Boccara

RESUMO

Este artigo aborda a moda pelo olhar da semiótica, que permite discutir se a roupa que vestimos diariamente é simplesmente uma roupa ou se é uma forma de personificar o que queremos ser naquele momento, pensamento que se procede através do conceito de *persona* criado na Grécia Antiga, em que máscaras poderiam transformar atores em qualquer personagem, assim como a roupa na moda.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Semiótica; Personificação.

ABSTRACT

This article discusses the fashion look of semiotics, which allows us to discuss whether the clothes we wear everyday is simply an outfit or whether it is a way to embody what we want to be at that time thought that comes through the concept of *persona* created in Ancient Greece, where masks could transform into any character actors, as well as trendy clothes.

KEYWORDS: Fashion; Semiotics; Personification.

¹ Bacharel em desenho de moda pela FASM, licenciada em história pelo CEUCLAR, especialista em moda, arte e cultura pela Anhembi-Morumbi, mestranda em multimeios pela UNICAMP. Atuação de mais de 9 anos com docência em moda e mais de 15 anos na indústria têxtil. Tem 2 livros pela Editora Brasport e 1 pela Komedi.

Vínculo Institucional: Professora no Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (CEUNSP) da unidade da cidade de Salto/SP.

E-mail: daniellaromanato@daniellaromanato.com.br / Website: www.daniellaromanato.com.br

1. INTRODUÇÃO

Como se constrói nosso saber, melhor dizendo, as idéias e representações que fazemos do chamado real?(...) Em sua essência o signo está intimamente ligado ao trabalho da consciência humana, e claro da estrutura físico-perceptiva do ser, de fato o homem se relaciona indiretamente com os fatos reais. Esta forma de nos ver como seres intérpretes, explica as diversificadas interpretações que tantos homens desde aqueles primeiros, nossos antepassados, até os que são nossos contemporâneos já realizaram e realizam incessantemente construindo “mundos no mundo”. (BOCCARA, 2010)

Já no século XVII, o filósofo René Descartes (1596-1650) tinha como objetivo encontrar um fundamento para o saber e para a realidade. Assim se propôs, primeiramente, a duvidar de toda tradição que recebera como verdadeira, pois a considerava incerta visto que a mesma daria possibilidade de dúvida:

Há já algum tempo eu me apercebi de que, desde meus primeiros anos, recebera muitas falsas opiniões como verdadeiras, e de que aquilo que depois eu fundei em princípios tão mal assegurados não podia ser senão mui duvidoso e incerto; de modo que me era necessário tentar seriamente, uma vez em minha vida, desfazer-me de todas as opiniões a que até então dera crédito. (DESCARTES, *Meditações*, p. 85)

Descartes colocava em dúvida tudo que o dizia respeito aos sentidos. Isto é justificado quando ele supõe que está dormindo e que o seu corpo e o mundo externo não passam de ilusões.

Suponhamos, pois, agora, que estamos adormecidos e que todas essas particularidades, a saber, que abrimos os olhos, que mexemos a cabeça, que estendemos as mãos, e coisas semelhantes, não passam de falsas ilusões; e pensemos que talvez nossas mãos, assim como todo nosso corpo, não são tais como os vemos. (DESCARTES, *Meditações*, p.86)

Ao fim, Descartes chegou à conclusão de que embora duvidasse de tudo, de uma coisa não poderia duvidar: de que estaria pensando: “Penso logo existo”.

A dúvida cartesiana é um método que possibilita exercer pensamento crítico e a reflexão para alcançar algo de verdadeiro. Não se pode aceitar as coisas como verdadeiras porque foram impostas ou porque fazem parte dos costumes, mas sim porque encontrou fundamentos racionais para aceitá-las.

O ponto de partida de Peirce não foi muito diferente do ponto de partida cartesiano. Para ele, um método adequado aos novos tempos deveria transcender os horizontes legados por Descartes. Buscou, assim, uma alternativa adequada ao cartesianismo, que trouxe consigo uma nova visão da mente, da cognição, dos métodos das ciências e da própria realidade.

O método alternativo que Peirce construiu alicerçou-se em um conceito absolutamente original em toda a história da filosofia: o conceito do pensamento como signo, este concebido como mediação ou relação triádica.

Desta forma ruiu o edifício teórico diádico de Descartes, colocando em seu lugar uma lógica ternária.

2. A SEMIÓTICA E A MODA

Partindo dos princípios abordados até aqui, agora é possível analisar a moda sob a ótica da semiótica.

Baseando-se, principalmente, nas idéias sobre semiótica de Charles Sanders Peirce de que “*O significado de um signo é sempre outro signo*”, este trabalho pretende fazer a relação destas com a moda através do conceito de *persona* criado na Grécia Antiga em que máscaras poderiam transformar atores em qualquer personagem, assim como na moda a roupa pode ter a mesma função.

Na primavera de 1980, (...) encontrava-me num elevador (...). Cansada, só me restava reparar na mulher extravagante vestida bem na minha frente. (...) Por baixo da fachada da moda, ela parecia frágil, como alguém que se protege cuidadosamente do mundo exterior. (...) Quando o elevador parou, estiquei o braço para tocá-la e me dei conta de que o que toquei foi o espelho. A mulher era eu. Essa experiência perturbadora (...) fez com que eu me desse conta de como nossas roupas e aparência têm a capacidade de revelar coisas sobre nós das quais podemos não estar conscientes ou que não podemos expressar verbalmente. Frequentemente temos tão pouca consciência da imagem que projetamos que (...) nossa própria *persona* pública torna-se quase irreconhecível. (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 9)

Na Grécia Antiga, para entrar em cena, os atores usavam máscaras e cada uma delas representava uma personagem e, graças a ela, a platéia logo identificava seus principais traços psicológicos, sua PERSONA.

(...) a moda “reafirma a liberdade do homem de recriar a própria pele, não a primeira dada biologicamente, mas a segunda gerada por sua imaginação e fantasia e tornada real por sua engenhosidade técnica”. A roupa é uma segunda pele, que, recobrando a primeira, compõe com ela a aparência final do sujeito. (BAITELLO, 2005, apud CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 31)

Como diz Peirce “Só percebemos aquilo que somos equipados para perceber.” Desta forma, primeiramente percebemos o superficial, ou primeiridade em que, por exemplo, um carro não é só um meio de transporte, mas sim um símbolo que transporta conceitos, formando, muitas vezes, a imagem de quem você é ou quer ser. Nesse contexto, as roupas, objetos como canetas, ou um óculos que se usa, a casa em que mora, etc., complementam e reforçam a imagem de quem você é. Isto define suas posições, resumindo e limitando você ao que tem externamente para apoiar-se e identificar-se, internamente.

Além dos elementos externos materiais, a linguagem corporal completa esta persona, como, por exemplo, a postura e gestos usados no dia-a-dia com seus colegas de trabalho podem determinar sua personalidade e suas intenções dentro da empresa.

Mas como dito anteriormente, é preciso cuidado pois aquela *persona* pode ser apenas mais uma das muitas *personas* que cada um pode interpretar. Segundo o filósofo e semiólogo, Umberto Eco (apud Siqueira, 2009), nada é apenas o que se mostra. O visível é apenas uma pequena parte do amplo rastro invisível que tudo contém, saber enxergar é ver o mundo com mais espaços, cores e formas.

Peirce também fala da incompletude, em que o signo é parte do todo, nunca dando conta de todo significado.

Segundo Castilho (2002 apud Arruda, 2002) “*Antes mesmo de a pessoa falar oi, sua roupa está dizendo um monte de coisas a seu respeito*”. Ao vestir-se é preciso saber que toda e qualquer roupa e produção visual estará comunicando algo, afinal as roupas, além de cumprirem seu papel primordial de cobrir a nudez e proteger o corpo, são códigos que, como as palavras, evidenciam sentimentos, sensações e atitudes.

(...) moda, indumentária e vestuário constituem sistemas de significados nos quais se constrói e se comunica uma ordem social. Podem operar de diversas maneiras, mas assemelham-se no fato de serem uma das maneiras pelas quais aquela ordem social é vivenciada, compreendida e passada adiante. Podem ser considerados como um dos meios pelos quais os grupos sociais comunicam sua identidade como grupos sociais a outros grupos sociais. São formas pelas quais esses grupos comunicam suas posições em relação aqueles outros grupos sociais. Sem presumir que as diferenças entre esses termos tenham sido ignoradas, é costume afirmar que moda, indumentária e vestuário são apenas formas pelas quais os indivíduos se comunicam. São também meios pelos quais os grupos sociais se comunicam e, através dessa comunicação, se constituem como grupos sociais. (BARNARD, 2003, p. 109)

Mas a moda está a serviço de quem? Tudo depende. Segundo Vera Lima (2002 apud Arruda, 2002) *"A moda tem de estar a serviço da personalidade da pessoa. Do contrário, se a pessoa entrar num processo de submissão, a moda pode lhe fazer mal"*.

Além da “brincadeira” de interpretar personagens dependendo da roupa que veste, a moda também pode ter a função de sinalizar as diferentes “tribos” no espaço e no tempo, aproximando aqueles que, por meio da aparência, indicam ter afinidades em comum. Todos querem sentir que pertencem a determinado grupo.

Por meio da moda, sempre em mudança, você não apenas possibilita que o outro o descubra como também pode fazer descobertas sobre si mesmo, como estados de espírito até então adormecidos.

O vestir-se “à nova moda” torna-se o “estar na moda”, que perseguimos incessantemente quando procuramos formas e meios diferenciados de nos expressar, de articular nossa aparência, criando e revelando determinados vínculos sociais. Nesse sentido, podemos dizer que nos vestimos pensando em nossa aparência, na forma que seremos vistos pelo “outro” e programamos um certo discurso, adequado ou não, a certo grupo, mas que sentencie ou que materialize (concretize) nossos desejos. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 32-33)

O fotógrafo americano, Greg Friedler, desenvolveu um trabalho que mostra seu interesse pela variedade de tipos que compõem a humanidade em um apanhado de fotos de nus tomados sistematicamente no mesmo ângulo como se fossem fotos de um cadastro policial. Cada personagem tem duas fotos, em uma aparece vestido e na outra nu. O objetivo do trabalho era brincar e refletir sobre a questão do público e o privado do corpo humano, como nos mostramos para fora e como somos por dentro.

Você pode amar o ato de se vestir, ou detestar, mas sejam as suas seleções feitas num impulso ou de modo estudado, são *sempre* profundamente reveladoras – saiba você disso ou não. (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 14)



Figura 1 - Fotos da exposição Naked New York de Greg Friedler (2005)

Fonte: http://eversilva.multiply.com/journal/item/4/Naked_New_York_by_Greg_Friedler

Nascemos nus e vivemos vestidos. É justamente o modo como cobrimos e descobrimos nosso corpo que faz “a” diferença. A sociedade contemporânea, que tanto privilegia a imagem, a forma, os adornos e trajes como sistemas de significação, de caráter simbólico, é quem faz com que tipos de trajes e objetos readquiram uma grande importância. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 32)

Quase no mesmo sentido, mas especificamente para o campo da moda, o fotógrafo Helmut Newton também fotografou uma série de pares de fotos em que aparecem mulheres nuas e vestidas nas mesmas poses.

A diferença entre os pontos de vista dos dois fotógrafos é que Friedler observa a humanidade, já Newton explora a sexualidade feminina num diálogo entre moda X corpo.

Contudo, ao invés de simplesmente mostrar as mulheres meramente como figuras-objeto, Newton coloca o corpo feminino como instrumento máximo de poder. Ao ser exibida nua, a mulher não está fragilizada, mas, pelo contrário, exerce como nunca sua força. Daí a importância da expressividade do rosto das modelos, mostrando que (despidas ou não), estão tendo o controle da situação.

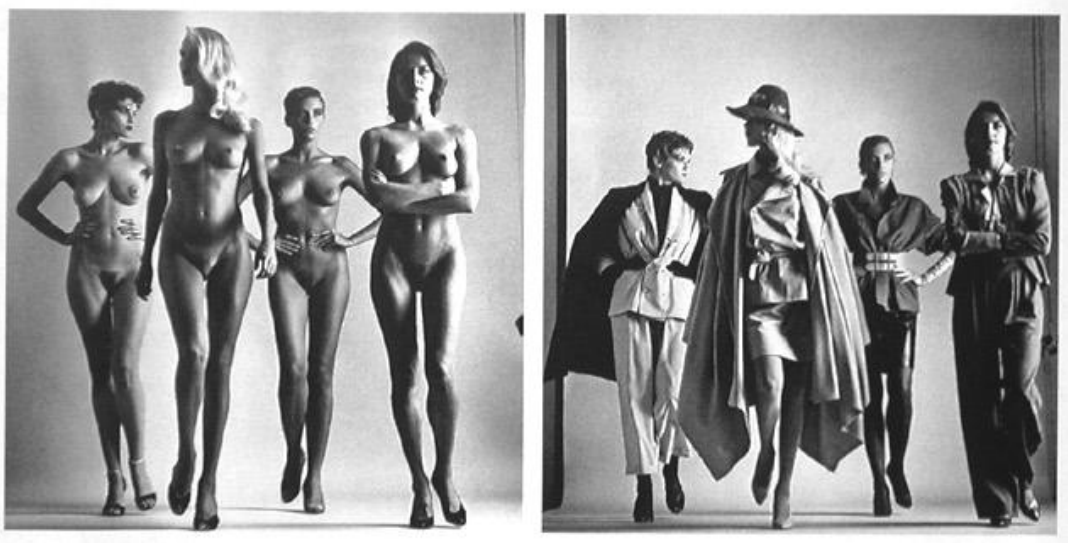


Figura 2 - Fotos da exposição *Nuas e Vestidas* de Helmut Newton (1981)
Fonte: <http://www.rosebudeotreno.com/fotografos-helmut-newton/>

Pode-se dizer, por fim, que, em relação à personagem que se apresenta nos dois planos, teríamos uma oposição do tipo “paradoxo” da feminilidade: anjo e demônio coabitam o corpo feminino apresentado – de um lado, temos a instauração do voyeurismo masculino, que se deleita com o que não é completamente mostrado; de outro lado, a imagem-espelho proposta para o destinatário feminino da publicidade. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 102)

Como os demais discursos sociais, a moda concretiza desejos e necessidades de uma época, circunscrevendo os sujeitos num determinado espaço de significação. Do erudito à cultura de massa, podem ser recuperadas, por meio da moda, as identidades do sujeito, uma vez que a moda se constitui como um dos extensores do próprio ser humano, filiando-o a determinados discursos sociais que veiculam sua visão de mundo. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 28)

(...) a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, exhibir-se ao olhar do outro. (LIPOVETSKY, 1989)

Desta forma, é possível viver uma vida dentro da outra? Ou será que somos muitos de nós dentro de nós mesmos?

Dentro de cada uma de nós há certo desejo de fantasia, uma inclinação a experimentar alguma coisa dramaticamente diferente da nossa realidade diária (...). Vestindo um determinado modelo podemos “desempenhar papéis”, projetando-nos a estilos de vida e ambientes que têm pouca semelhança com os nossos próprios. (...) Vestir-se não tem de ser sempre um caso sério. Passamos muito tempo nos preocupando em deixar boa impressão no trabalho ou nos compromissos sociais; temos o direito de nos divertir com a moda de vez em quando! (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 149)

É quase impossível concluir qualquer coisa...

O que se pode fazer é brincar, é fingir que acreditamos que temos o controle.

Uma das formas de se obter este controle é utilizando a moda como ferramenta ou arma.

O que se pode dizer / interpretar sobre um corpo nu?

O corpo nu apresenta uma natureza genética, não possuindo nenhum grande poder de sedução – em função da igualdade linear que é inerente à sua constituição. A nudez impossibilita o estabelecimento de uma série de diferenciações que representam à necessidade humana da individualização, cuja busca requer práticas que esteticamente chamem a atenção sobre si e que, por consequência, promovam o erotismo num complexo jogo de sedução e de tentação. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 96)

Sobre um corpo nu é difícil definir qualquer traço de PERSONALIDADE... Mas o que se pode concluir é que este corpo pode assumir qualquer PERSONA...

“A roupa não tem vida, não tem força, é um objeto. A mulher usa esse objeto como uma representação. Ele simboliza a impressão que uma mulher quer dar de si mesma, mas é o corpo dela que atua. É o corpo que a fará misteriosa, estranha ou sedutora” – Sonia Rykiel (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 9)

O que define a *priori* a espécie humana é que, em todo o nosso processo histórico, somos movidos a estruturar e a propagar linguagens que possibilitam e potencializam nossa comunicação. Uma das principais características da comunicação humana é a de dotar nosso corpo de significação e, conseqüentemente, de linguagens que são potencializadas por meio de interferências, assim como pela sobreposição de materiais, que permitem a construção de novas formas e volumes que alteram seu significado, ressemantizando-o ou, em outras palavras, dando novos valores a ele. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 35)

Mas mesmo quando vestida, a roupa pode parecer uma coisa enquanto vista de frente e outra, completamente diferente, quando vista de costas.

É importante também verificar, em escalas diferenciais, de que forma um traje se apresenta como um projeto que o relaciona com tais questões e promove resoluções de problemas no equilíbrio das cores, das formas, dos materiais quando em relação à anatomia do corpo integrando-se a ele, recompondo e reorganizando sua aparência, instituindo formas de pertencimento, discursos e de linguagem. Tais asserções diretivas orientam para a análise do universo da moda mediante sua composição plástica, estética, dos elementos que constroem a sensorialidade têxtil e das formas que serão sobrepostas ao corpo, em cujo resultado se constrói uma nova forma que será a imagem que o olhar do outro apreende de nós e com qual nos identificaremos. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 28-29)

Nos mundos ilusórios criados pela moda, o sujeito entra em conjunção com determinados produtos aos quais são agregados valores subjetivos. São esses, por sua vez, que promovem a satisfação do sujeito em relação à identidade construída. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 30)

Podemos parecer o que quisermos de acordo com a roupa que vestimos: podemos ser o que quisermos ser!

3. CONCLUSÃO

A moda possibilita verdades ou mentiras. Pode-se disfarçar verdadeiras identidades sob uma falsa realidade...



Figura 3 – Clark Kent ou Super-Homem?

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/shaunwong/2131092762/>

“Nossa imagem externa é nosso mensageiro, uma declaração pública. Alguns disfarces estão fortemente ligados aos nossos medos mais íntimos, e nesses casos um vestido funciona como um escudo para nos ocultar e proteger.” – Gianni Versace (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 19)

Ao fim, a dúvida que fica é: será que somos nós mesmos que controlamos o que queremos ser, ou será que são as situações externas que nos levam a ser quem precisamos ser para estarmos inseridos na sociedade?

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Antonio. *Códigos da moda ajudam a perceber melhor o outro*. São Paulo: Folha de S. Paulo. 29/08/2002. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u1577.shtml>.
- BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.
- BARTHES, Roland. *Sistemas da moda*.
- BOCCARA, Ernesto Giovanni. Ementa da disciplina *Imagem: meios e conhecimento - Imagem, Mídias: Arte e Tecnologia*. Disponível em <https://www.studium.iar.unicamp.br/pg/cpg.programas.disciplinas.php?opt=C&id=215&programa=2>. Acessado em novembro de 2010.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo Machado. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- DESCARTES, René. *Meditações*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- SIQUEIRA, Leonardo. *Umberto Eco e a semiótica*. 17/02/2009. Disponível em <http://reflexoescorporativas.wordpress.com/category/umberto-eco-e-a-semiotica/>.
- FISCHER-MIRKIN, Toby. *O código do vestir*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2001.
- LAVER, James. *A roupa e a moda: Uma história concisa*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MOUTINHO, Maria Rita. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.
- SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
- SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.