

VESTIR OU REVESTIR? A IMAGEM CONSTRUÍDA POR MEIO DO PRODUTO DE MODA

Dressing or covering? The image constructed by fashion products.

Brito, Débora M.; Especialista; Universidade Tecnológica Federal do
Paraná, deborabrito@utfpr.edu.br¹

Martins, Rosane F. F.; Doutora; Universidade Estadual de Londrina,
rosane@uel.br²

Spaine, Patrícia A. A.; Mestre; Universidade Tecnológica Federal do
Paraná, patriciaspaine@utfpr.edu.br³

Resumo

O artigo tem por objetivo analisar a relação entre o ato de se vestir e a construção de uma imagem pessoal. Após o estudo, demonstrou-se que o produto de moda pode ser um veículo comunicador e a aplicação da imagem como discurso não verbal é capaz de comunicar uma informação manipulada.

Palavras-chave: roupa, moda, interpretação, comunicação, imagem.

Abstract

The article aims to analyze the relationship between the act of dressing and building a personal image. After the review, it is demonstrated how the fashion product can be a communicator vehicle and the implementation of the image as nonverbal discourse is able to communicate a manipulated information.

Keywords: apparel, fashion, interpretation, communication, image.

¹Especialista em Gestão do Design pela Universidade Estadual de Londrina (UEL); Professora da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) - campus Apucarana do curso de Tecnologia em Design de moda.

²Doutora em Engenharia de Produção/Gestão Integrada do Design (2004) pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Professora Associada da Universidade Estadual de Londrina (UEL) .

³Mestre em Design pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP); Professora da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) - campus Apucarana do curso de Tecnologia em Design de moda.

1. INTRODUÇÃO

Dentre as diversas definições de roupa a principal está relacionada à sua funcionalidade. A função primária da roupa é a de proteção: um sujeito de veste para se proteger de agentes externos. Outra função é a social, pois o ser humano se veste por pudor, já que o corpo nu não é comumente aceito em locais públicos. A roupa seria então uma segunda pele, revestindo o corpo e trazendo conforto e proteção em diversos ambientes como afirma Castilho (2004, p. 61) 'a decoração corpórea valia-se dos procedimentos efetuados diretamente sobre a própria pele, num segundo momento, é o tecido, como segunda pele, que reveste e recobre a primeira'.

Com o desenvolvimento e evolução da sociedade, a roupa passou também a desempenhar papel de elemento diferenciador. Em determinados períodos da história, cores, formas e ornamentos comunicavam a que classe social pertencia o sujeito que a trajava. A roupa começa a ter conotação de moda, deixando de ser apenas proteção e se vestir passa a ser maneira possível de se expressar e se diferenciar em sociedades de cada época, cada qual com a sua moda, cujos elementos carregavam simbolismos condizentes com a realidade vivida.

A segunda pele, no caso a vestimenta, proporciona a possibilidade de o sujeito modificar sua imagem, sua aparência, e ele se apropria dela. Por se tratar de um elemento móvel, o sujeito pode trocar essa camada externa, a roupa, facilmente e assim transmutar sua imagem de acordo com sua intenção.

A figura humana vestida é composta por diversos elementos visuais, e cada um possui significação para o espectador que a vê. O espectador decodifica essa mensagem de acordo com seu próprio repertório intelectual e cultural, resultando em interpretação, entendimento e conclusão daquela imagem que se vê.

Sendo o usuário de produto de moda livre para realizar escolhas, pode escolher sua vestimenta de maneira proposital, construindo assim uma imagem que transmitirá a mensagem desejada. Pode ou não haver veracidade nessa imagem e cada indivíduo tem a possibilidade de construir sua própria imagem para parecer algo que talvez não seja.

Diante do exposto, o objetivo deste artigo é apresentar o produto de moda como forma de expressão. O sujeito se expressa por meio de sua imagem, seja ela real ou construída, e assim assume determinado posicionamento na sociedade dizendo o que ele é ou o que ele parece ser e dessa maneira cada sujeito tem capacidade ativa de configurar sua própria imagem. Se, por um lado ele pode apenas se apresentar, por outro lado, ele possui também capacidade de representar e talvez manipular em seu espectador a maneira como este o vê.

Neste trabalho, serão analisados três fatores fundamentais, necessários ao entendimento do assunto: produto de moda como expressão, imagem e a possibilidade de construção da imagem com o objetivo de iludir.

Como metodologia foi utilizada a pesquisa bibliográfica para levantamento de informações sobre o tema e assim dar embasamento teórico ao trabalho. Após a revisão de literatura foi possível chegar a uma resposta para o questionamento proposto no artigo.

O resultado de tal estudo leva a concluir que as imagens podem ser utilizadas para enganar, porém não significa que seja comum essa alteração da informação pictórica, mas que podem ocorrer manipulações diversas a fim de transmitir seu significado.

2. MODA, IMAGEM E COMUNICAÇÃO

2.1 MODA

Conceituar a moda não é tarefa fácil, visto que existem várias definições. O ser moda ou estar na moda significa que algo está em destaque, seja a coisa que for, e por coisa se entende qualquer elemento, um objeto, uma cor, uma forma, um material, um alimento, um estilo, e etc. Essa coisa para ser moda precisa ser de gosto comum, de grande apreciação e aceitação, e quando isso ocorre pode-se dizer que esse fenômeno é decorrente de algum fator, de alguma influência, ou grupo de, fazendo com que exista e seja percebido como tal. De acordo com Joffily (1999) apud Treptow (2003), moda é um fenômeno

social e cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.

Esse conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos não se reflete apenas no vestir e variam de tempos em tempos. Moda vem do latim *modus*, cujo significado é modo. Moda, de acordo com Palomino (2002), é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

2.2 MODA E COMUNICAÇÃO

O fenômeno moda possui grande poder não só de veicular e propagar conceitos, mas também de construir conceito por meio de seus produtos, podendo ser o produto de moda usado intencionalmente como meio de comunicação. Segundo Lipovetsky (2005) através dos tempos, estilos visuais específicos são associados a determinadas classes sociais, profissões, cultos, entre outros.

De acordo com Miranda (2007) o vestuário de moda é considerado como a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. A moda, então, é utilizada como maneira de se comunicar visualmente a identidade de um determinado sujeito ou de uma sociedade, sem ser preciso a utilização de linguagem verbal ou escrita. Essa identidade, criada visualmente por intermédio de produtos de moda, pode transmitir diversas mensagens referentes a aspectos de personalidade do usuário.

Nesse contexto, a roupa enquanto produto de moda pode ser expressão e forma de diferenciação de alguém. A escolha e composição de determinadas peças de roupas são formas de produção de informação não sendo mais realizada apenas por sua função primária, a de proteção. Para Brandini (2007), contextualizada no universo de produção e consumo de bens simbólicos na era atual, a forma moda descaracteriza a função utilitária do vestuário, função essa de proteção do corpo em relação a agentes externos do meio ambiente, e a

redimensiona, convertendo-a em referencial de *status*; pode-se entendê-la também como uma forma de representação em relação ao meio social em que vive.

Ainda de acordo com Brandini (2007) na sociedade atual o aspecto individual é mais importante que o coletivo. Em sociedades anteriores existia linearidade e hegemonia, porém não mais. Segundo a autora:

Uma marca da individualização, da personalização, da demarcação de territórios e limites é a diferenciação representada pelo código de signos representados pela composição indumentária, a composição de um estilo. O indivíduo se autonomiza na massa e, ao mesmo tempo, a incorpora pela representação que faz de si mesmo, pela dramatização proposta pela forma de vestir-se, de compor um estilo, de comunicar valores sociais ou aspectos subjetivos que deseja expressar para o *outro*. (BRANDINI, 2007, p.26).

O uso do termo “representação” sugere a ideia de que o ato de vestir-se não é meramente um acontecimento rotineiro, uma ação mecânica. A palavra “apresentar” quer dizer mostrar, exhibir, expor. O acréscimo do prefixo “re”, torna o significado outro, representar é fazer às vezes de, estar no lugar de. De acordo com o pensamento de Barnard (1958, p15) o uso intencional, sim, existe intenção em cada escolha determinada roupa pode compor uma mensagem fraudulenta de quem a veste: ‘A ideia é a de que uma pessoa usa vestimenta de modo a se parecer... A ideia que a vestimenta passa aqui é, outra vez a de logro.’

Segundo Stefani (2005), o sujeito na tentativa de tornar o corpo palco de um discurso, usa o sistema da moda para estruturar sua apresentação pessoal. A aparência é o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer) e, sobretudo, de manifestar-se diante do outro (aparecer). Ainda de acordo com a autora essa imagem produzida seria como uma camuflagem, uma maneira superficial de se apresentar publicamente, parecendo verdadeira ou ocultando a essência do ser sob essa camada externa.

A escolha “do que vestir”, então, pode ser realizada de maneira proposital, com a intenção de transmitir uma mensagem não real. Como já exposto, a mensagem de um produto de moda é quase sempre expressa visualmente, então se pode dizer que existe construção de imagem e, de

acordo com Santaella e Nöth (1997), normalmente a imagem está associada à ideia de representação, podendo ser configurada sob a aparência de ilustração (desenho ou fotografia) ou outra forma de expressão.

2.3 IMAGEM E AUTO IMAGEM

Santaella e Nöth (2012) dividem as imagens como representação visual e mental. Para os autores, as representações visuais são as imagens como desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, cinema e televisão: são os objetos materiais, signos que representam o ambiente visual. Já as representações mentais são imaginações, fantasias, modelos. Os dois domínios de representações estão ligados, ou seja, as imagens de representação visual surgem das imagens da mente de quem as produziu.

Aumont (2004) reflete sobre as imagens feitas para serem vistas, por isso convém dar destaque ao sentido da visão. A atividade do olhar não é neutra: deve-se considerar o sujeito que olha e percebe a imagem, o chamado espectador. Para o mesmo autor, o resultado dessa relação pode se dar em definições diferentes levando-se em consideração fatores influenciadores na interpretação da imagem, como: o saber, os afetos, as crenças, laços sociais, época e cultura entre outros, o que é algo pessoal:

Com o tema teórico da influência da imagem surge uma nova relação: entre espectador e produtor da imagem. Implicitamente, é essa relação que está na base de toda uma série de abordagens bastante radicais do espectador, muito diferentes umas das outras, mas cuja característica comum é estabelecer uma espécie de paralelismo entre o “trabalho” do espectador e o “trabalho” da imagem (isto é, em última instância, o trabalho do fabricante da imagem). (AUMONT, 2004 p.93).

Considerando a figura humana como representação visual que existe, é real e material e, portanto, será vista aos olhos de outrem, e está também ligada à representação mental, pode-se concluir que essa imagem final resultará em informação interpretada. A figura humana vestida, portando elementos (a roupa), resulta em um conjunto de representações. O sujeito quando opta por determinada vestimenta escolhe a imagem que irá transmitir e

quando opta tem a possibilidade de construir essa imagem de maneira proposital.

2.4 A IMAGEM PODE SER CRIADA PARA ILUDIR?

A imagem que o sujeito tem de si é significado para ele próprio, o ato ou hábito de vestir-se mediante a adoção de produtos como símbolos é que torna capaz a expressão de autoconceito e auto imagem. Para Stefani (2005) o eu não é desenvolvido a partir de processo pessoal ou individual: o ato envolve todo o processo da experiência social e para o sujeito elaborar seu autoconceito, deve considera três diferentes visões de mundo. A real - como a pessoa se percebe -, a ideal - como gostaria de ser percebida -, e a social - como apresenta o seu eu para os outros e o produto de moda pode ser ferramenta para a construção desse “eu ideal”.

A capacidade de manipular e enganar das imagens aparece já em 1895, quando Gustave Le Bon (1985) apud Santaella e Nöth (2012, pg 201), descreve a imagem como meio manipulador das mentes da massa primitiva: ‘As massas só podem pensar e ser influenciadas através de imagens.’. Ainda de acordo com os autores o questionamento sobre o poder manipulador das imagens, que são mensagens pictóricas, leva em consideração a possibilidade da ocorrência de potencial semiótico para mentir, ou seja, fazer uma afirmação pictórica com o objetivo de mentir.

De acordo com Eco apud Santaella e Nöth (2012), o uso de fenômenos usados para transmitir mentira é evidência crucial de sua natureza sígnica. Algo que não pode ser usado para mentir não deve ser considerado objeto de investigação semiótica. Para os autores está claro que as imagens podem referir-se tanto a realidade fatural quanto ao irreal, porém a questão de transmitirem uma verdade ou mentira ainda permanece em discussão. A questão de verdade ou mentira nas imagens tem um aspecto semântico, um sintático e um pragmático, sendo que do ponto de vista pragmático deve haver uma intenção de iludir por parte do emissor da mensagem pictórica.

O aspecto pragmático, quando abordado, levanta novamente à questão se a imagem pode de alguma maneira ser afirmação ou se sua função não estaria restrita a mostrar o real ou o imaginário. Nesse ponto Santaella e Nöth (2012) consideram o argumento de Wittgenstein (1953: § 22):

Imaginemos uma imagem representando um boxeador numa determinada posição de luta. Agora, esta imagem pode ser usada para dizer a alguém como deve posicionar-se, manter-se numa posição; ou como ele não deve manter-se; ou como um determinado homem manteve-se em tal e tal lugar, e assim sucessivamente. Alguém poderia (para usar a linguagem da química) chamar essa imagem de uma proposição radical. (WITTGENSTEIN, apud Santaella e Nöth 2012, pg 213).

Para Wittgenstein (1953) a função pragmática das imagens é, portanto aberta e indeterminada e, sendo assim, Santaella e Nöth (2012) afirmam que sempre que signos forem usados para asseverar a verdade também podem ser usados para enganar. Se asseveram são usados como mentiras.

3 CONCLUSÃO

O estudo revelou que a roupa não exerce apenas função prática quando inserida em contexto de moda e comunicação e se mostra útil como ferramenta de expressão de imagem pessoal de um sujeito e que o mesmo tem o poder de escolher essa camada externa, essa segunda pele, decidindo como quer aparecer ou parecer para o mundo.

A escolha da vestimenta nos tempos atuais favorece o aspecto da individualidade, sobrepondo-se ao coletivo, e assim proporciona ao sujeito usuário o poder de emitir uma mensagem pictórica por meio de suas roupas e que essa mensagem pode ou não ser verdadeira.

O estudo de imagem deixa claro que o papel do espectador é importante para o resultado da interpretação da mensagem uma vez que o significado pode ser variável para cada espectador que recebe essa mensagem, pois o seu entendimento está relacionado a alguns fatores influenciadores, como o repertório de significados pré-existente e de conhecimento de cada um.

Ao analisar a capacidade de manipular e enganar de uma imagem chegou-se à conclusão de que existe a possibilidade de construção e uso intencional de imagem para atingir o resultado desejado, porém é uma questão que ainda se mantém em discussão devido ao aspecto pragmático da imagem.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, J. A imagem. 8. ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.
- BARNARD, M. Moda e comunicação. Rio de Janeiro, Rocco, 1958
- BRANDINI, V. Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole. Revista Fronteiras - estudos midiáticos Vol. IX Nº 1 - jan/abr 2007 pag 23-33
- CASTILHO, K. Moda e Linguagem. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- LIPOVETSKY, G. O Luxo Eterno. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MIRANDA, A. Por um sentido na vida: consumo de marcas de moda. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2007.
- PALOMINO, Érika. A moda. São Paulo: Publifolha, 2002.
- SANTAELLA, L; NÖTH, W. Imagem, cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2012.
- STEFANI, P. S. Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão. 2005. 90f. Monografia apresentada como trabalho de conclusão de curso de graduação. Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, Juiz de Fora.
- TREPTOW, D. Inventando moda: planejamento de coleção. Brusque: 2003