

MODA: COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL E A NECESSIDADE DE SE VERBALIZAR EM IMPRESSOS

Fashion: no verbal communication and the print verbalize need.

Sousa, Kássia; Pós-Graduanda; Estácio FIC, kassiaktlm@hotmail.com¹
Queiroz, Cyntia; Universidade Federal do Ceará, cyntiatavares@yahoo.com.br²

Introdução

Dentre as diversas formas de comunicação verbal e não-verbal, destacamos o vestuário, onde a indumentária fala sobre o homem que a veste, sobre as suas influências e o seu meio, dando voz ao seu corpo. A comunicação, particularmente a revista impressa de moda, trata o produto do vestuário com perspicácia para torná-lo, em meio a seus discursos e imagens, um objeto de sedução que desperta desejos, formulando padrões estéticos, corporais. Nosso trabalho é fruto de uma pesquisa bibliográfica que analisa a moda como comunicação verbal e não verbal.

Quando a moda comunica

Para Castilho (2004) a moda faz parte de um regime de sociabilidade e reflete o que cada sociedade tem como regra, estabelecendo valores para a coletividade, uma espécie de controle social, um código de conduta.

Essa criação de linguagens que usam o corpo e a roupa cria também coerções para o regime em sociedade. Segundo Castilho (2004) o corpo possui uma dinâmica natural em repouso ou em movimento, acompanhando-o ou restringindo-o, logo as roupas controlam ou mimetizam esses movimentos.

As aparências do sujeito são múltiplas e o mesmo chega não só a mudar as suas roupas como também transfigurar o seu corpo para efetuar essa comunicação não-verbal.

Barnard (2003) considera a moda e a indumentária como “formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas.

Nesta mesma linha de raciocínio, Camargos (2008) reforça a ideia de que o corpo é essencial para a comunicação imagética, ao afirmar que ela pode ser transmitida por três suportes: o corpo, os objetos associados ao corpo e os produtos da habilidade humana. Nesses suportes estariam os gestos e a indumentária.

Assim, para Castilho (2004) o vestuário pode ser caracterizado como uma segunda pele que, junto à primeira, elaboram uma linguagem com significações, um corpo plastificado.

¹ Graduada em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará e atualmente é Pós-Graduanda em Cultura de Moda e Mercado pela Estácio FIC.

² Graduada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará, possui também graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza, é Mestre em Design e Marketing pela Universidade do Minho e Doutora em Educação pela Universidade Federal do Ceará.

A constante insatisfação do ser humano com seu corpo, a necessidade de complementarização e de ressignificação faz com que a engrenagem da moda gire, pois ocorre o que conhecemos como releituras, a união do arcaico com o moderno, a ressignificação do que já foi um dia em um novo contexto, em outra cultura, gerando a inovação. Adaptar-se a um novo significado, retrabalhar códigos, criar novos discursos através de outras culturas fazem parte do movimento cíclico da moda e nos permitem conhecer outras culturas em suas totalidades ou parcialidades. (CASTILHO, 2004)

Barthes (2009) cria conceitos que mesclam a semiótica com o sistema de moda e geram uma produção de sentidos para o vestuário. São eles o vestuário-real, vestuário-escrito e vestuário-imagem. A roupa em si, materializada, utilizada por alguém é o vestuário-real, enquanto que o vestuário escrito é a peça de roupa, porém na linguagem verbal, escrita nas revistas, uma maneira de descrever a peça de roupa. A representação icônica da roupa é conhecida como vestuário-imagem, a roupa fotografada, desenhada ou representada imagetivamente de qualquer modo.

Para tornar-se produto de consumo, essa linguagem não verbal precisa ser midiaticizada. Para Santaella (2003) as mídias são meios e suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam até serem enviadas ao público-alvo.

Cardoso (2007) entende a mídia como aparelhos tecnológicos que vão do telefone à internet e asseguram de diferentes formas, som, texto ou imagem, a transmissão codificada de símbolos com signos, ocorrendo entre emissor e receptor.

Pelo fato da mídia comunicar através de imagens ela é então associada com a moda. Segundo Caldas (1999 *apud* NUNES, 2004, p.43) '*Na moda a mídia é o primeiro poder, tal a força institucional e a capacidade de determinar tendências dos grandes meios de comunicação (...)*'. Instrumento formador de opinião e propagador de ideias e tendências, a mídia vem aumentando sua importância no mundo globalizado.

Revista impressa: moda comunicação verbal

Dentre as diversas mídias impressas, eletrônicas e digitais que possibilitam visibilidade ao produto de moda, optamos pela revista impressa, para estabelecer este contraste entre a comunicação não verbal, intrínseca à moda e a comunicação verbal que trata dela neste veículo.

Para Scalzo (2009), a revista é considerada um veículo de comunicação, um produto, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento, além de ter uma relação mais íntima com seu público-alvo, agrupam pessoas que compartilham dos mesmos gostos e de uma revista específica, criam identidades, pertencimento. A relação desenvolvida entre as revistas e os leitores é baseada em confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações, uma relação de afinidade e afetividade.

Scalzo (2009) acredita ser a palavra escrita o meio mais eficaz de transmitir informações complexas, onde o leitor espera encontrar fatos contados detalhadamente. Há ainda uma distinção entre o que é impresso e o que não é, pois o impresso aparenta ser mais verídico por não ter o

imediatismo e, por vezes, a imprecisão que os veículos eletrônicos repassam em suas publicações.

Ao longo do século XIX, a revista ganhou espaço, pois se ampliou o número de pessoas alfabetizadas, que começavam a ter interesse por elas, por serem mais acessíveis que livros e trazerem notícias mais profundas que as dos jornais. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornaram-se um meio ideal, com vários assuntos e belas imagens, além de possibilitar o aumento das tiragens e torná-la uma parte da indústria de comunicação de massa. A revista representa uma tendência no mercado editorial.

Ao tratar especificamente da moda, o mercado editorial percebeu a importância desta temática e ampliou a oferta de publicações as mais diversas, desde as mais conceituais, às mais didáticas. Os consumidores sentiam, portanto, necessidade de reprodução/confecção da roupa que, antes, estava inscrita apenas com códigos visuais, numa linguagem não-verbal.

Considerações finais

O produto de moda é percebido, absorvido, compreendido, desejado e consumido com os seus significados moldáveis em cada cultura, trata-se, portanto, de um claro exemplo de comunicação não verbal. A mídia, particularmente a revista de moda, é um dos responsáveis por essa comunicação que persuade os consumidores e que, portanto, representa um dos setores que mais ganham espaço na comunicação, dentro do contexto da cultura contemporânea. Ambas as narrativas, verbal e não verbal, aliam-se na construção de narrativas que ajudam a criar identidades e visibilidade na moda.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **O Sistema da Moda**. Tradução Ivone Castilho Benedetti – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009. – (Coleção Roland Barthes).
- CAMARGOS, Larissa Lacerda. **O potencial comunicativo da moda: análise semiótica dos editoriais de moda da revista Marie Claire**. Minas Gerais, 2008. Disponível em: <www.com.ufv.br/pdfs/tccs/.../2008_larissalacerda_editoriaisdemoda.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2014.
- CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2. ed. rev. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- NUNES, Alexandre. **Moda, Mídia e Globalização**. Estudo de caso da difusão da moda na revista ELLE do Brasil e dos EUA. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <www.avm.edu.br/monopdf/24/ALEXANDRE%20NUNES.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2014.
- SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 22, dezembro 2003. Disponível em: <www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/.../17...>. Acesso em: 07 set. 2014.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2009.