



O QUE SUA ROUPA DIZ SOBRE VOCÊ?

Adrielle Rafaela da Silva Muniz¹; Mariana Bossoni Reggiani

RESUMO: A pesquisa tem como objetivo definir a inter-relação pessoal e social através da linguagem das roupas e o que ela, em toda a sua expressão, revela sobre o indivíduo, seja de forma consciente ou inconscientemente. Esta pesquisa investiga as conexões entre a indumentária e sua forma de comunicação como um fenômeno social e cultural. Desta forma, foi feito inicialmente uma pesquisa bibliográfica com produção de textos que dará suporte a uma pesquisa de campo, ainda não inicializada, que será realizada através de questionário e entrevista com acadêmicos, homens e mulheres, de forma aleatória, do Centro Universitário de Maringá – Unicesumar. Esses dados serão registrados, apresentados em forma de gráficos e analisados.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; comunicação; linguagem.

1 INTRODUÇÃO

A emergência de novas formas de comunicação, assim como de tecnologias, nos convoca a repensar o sujeito e sua relação com a moda. A roupa no corpo ganha vida e expressão, sendo que suas cores, tecidos e formas podem repelir ou atrair e, também, dizer muito sobre o humor e a personalidade do indivíduo. A vestimenta também pode inserir ou excluir o indivíduo de uma experiência social e cultural em sociedade.

Moda (fashion), em seu sentido original, etimológico, traz a idéia de um fazer, uma ação, um modo ou maneira de ser segundo Barnard (2003). Portanto, entender a moda é perceber a relação destes objetos (trajes, adornos e indumentária) com a sociedade e os indivíduos que se recriam a partir de combinações e significados de usos. Para o autor, as roupas constituem-se em “hieróglifos sociais”, que comunicam significados e definem as relações sociais dentro de uma determinada sociedade. Neste sentido, moda e indumentária, para Barnard (2003), são compreendidas por meio da comunicação,

são fenômenos culturais no sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de um sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições (BARNARD, 2003, p. 49)

Partindo deste pressuposto, formulou-se uma problemática de pesquisa: o indivíduo se veste para si ou para ser aceito e vivenciar experiências sociais buscando uma identidade?

¹ Acadêmicas do Curso de Moda do Centro Universitário de Cesumar – CESUMAR, Maringá – Paraná. Programa de Bolsas de Iniciação Científica do Cesumar (PICC). drika_muniz@hotmail.com; maribossoni@hotmail.com

Ele se reconhece no que veste? A pesquisa visa entender o que as roupas significam na sociedade, como as pessoas se expressam através delas. A pesquisa busca revelar o vestuário das pessoas comuns e das tribos urbanas como discursos sociais de interação e integração. É importante refletirmos sobre o sistema de moda e sua origem, como forma de esclarecer e ou tentar entender seu funcionamento nas sociedades contemporâneas.

A moda é um fenômeno social que só foi possível com o surgimento do mundo moderno Ocidental. E só a partir do século XIV, esta se constitui como um sistema, no qual a fantasia, os artifícios, os exageros e as metamorfoses incessantes, inerentes à moda, tornam-se regra permanente. A partir do século XIV até o século XIX a moda tem sua fase inaugural, ou seja, seu estágio artesanal, no qual o ritmo frenético das fantasias permaneceu de forma mais duradoura, só revelando mais a efemeridade em camadas superiores. Portanto, o aparecimento da moda à contemporaneidade caminha com a novidade, a fantasia e a frivolidade, se revelando de maneira não duradoura, como afirma Lipovetsky (1989). À medida que a sociedade exalta o presente, o novo, a fantasia em oposição à tradição e ao modelo passado, a moda se instaura e se consagra. Pois esta só se fixa quando há uma constância das inovações que passam a ser constitutivas da sociedade. Transformações essas que se tornaram explícitas com a revolução industrial, que possibilitou, pelos avanços técnicos, uma maior reprodução.

A nossa pesquisa, o contemporâneo, onde o caráter efêmero das mudanças interfere em nosso objeto de estudo, a comunicação por meio da indumentária. Pois percebe-se no desenvolvimento deste contexto que a moda impõe-se não mais só como distinção de classe, segundo Sant'Anna (2007, p. 19), mas onde o indivíduo é compreendido e construído na sua relação com o outro, "na visão que os outros fazem dele e no desejo que o move nesta identificação de si próprio". Além de distinção social, a moda é o prazer de surpreender, deslumbrar e agradar aos olhos. Neste sentido a moda aprimorou o olhar, estimulou a observação, o prazer de olhar e ser olhado.

A partir destas considerações, busca-se questionar como a roupa nos oferece possíveis construções discursivas, a partir de sua configuração e combinação de diferentes elementos, produzindo um discurso que se estrutura a partir das diferentes realidades sociais no qual se apresenta. Neste sentido, Castilho (2004, p. 132) aponta que "tal possibilidade de construção e elaboração do discurso do corpo por intermédio do uso de trajes e acessórios entende-se como uma operação manipuladora individual pela qual cada sujeito construirá a relação pessoal e identitária de seu corpo".

2 MATERIAL E MÉTODOS

Inicializou-se este estudo por meio de uma pesquisa bibliográfica, sendo efetuada a produção de fichamento que deram base para textos de melhor compreensão, a respeito dos temas abordados que envolvem o Ser Humano e sua relação com a moda na sociedade.

Em um segundo momento será realizada uma pesquisa de campo por meio de questionário e entrevista que serão aplicados junto aos acadêmicos, homens e mulheres, de forma aleatória, do Centro Universitário de Maringá – Unicesumar. Esses dados serão registrados, apresentados na forma de gráficos e posteriormente analisados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Resultante de leituras efetuadas em relação ao tema proposto, se tornou compreensível a atitude humana de vestir-se e sua singularidade ao realizá-la, o porquê

das escolhas feitas, seus objetivos ao fazê-las e o significado de cada escolha, conscientemente ou não procurando ser aceito de alguma forma pela sociedade ou por um grupo específico. Desta maneira, as roupas, segundo Sant'Anna (2007, p. 75), são expressões que atreladas ao corpo imprimem uma série de significados e “articula nos seus discursos o próprio ritmo social ao qual o sujeito está ligado”.

Desta forma, o mundo onde estamos inseridos, segundo Villaça (2007), é uma “moldura simbólica e material”, no qual emoções e sensações não estão descoladas dos objetos. Nossas emoções, desejos e bem estar, estão pautados sobre os objetos de consumo, enfim, no espetáculo, na visibilidade e no aparecer social que estes objetos proporcionam.

O mundo é a moldura simbólica e material no qual nos movemos e emoções não existem descoladas dos objetos. Todo o objeto cede parte de sua completude física à imaginação emocional e toda a intencionalidade emocional recorre à matéria física dos objetos para ganhar consistência e durabilidade culturais (VILLAÇA, 2007, p. 33).

Dentro desta dinâmica, partimos da suposição de que há uma relação complexa entre sujeito, moda e comunicação. Neste sentido, tratar destas pluralidades no contemporâneo torna-se pertinente nesta reflexão, pois é neste novo cenário que o sujeito, enquanto espaço de comunicação, é questionado.

O que se busca é produzir conhecimento por meio de pesquisas que abram novos caminhos para que se possa compreender um tema em sua profundidade. Para isto é necessário o questionamento sobre algo que nos incomoda. Neste sentido, espera-se com o tema “O QUE SUA ROUPA DIZ SOBRE VC” buscar informações, dialogar e pesquisar dados, por meio de um recorte, que tragam um novo saber, abrindo novas perspectivas na relação corpo/moda/comunicação.

Considera-se a pesquisa um processo que constitui um sujeito crítico e participativo em sua relação com o mundo. Desta forma, busca-se apresentar as principais conclusões, destacando o progresso e as aplicações que a pesquisa propicia, e enfatizar as limitações que persistem, apresentando, sempre que apropriado, sugestões para trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1989.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, arte e moda**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2007.