

QUANDO AS ROUPAS FALAM: DEBATE SOBRE A MODA COMO UMA FORMA DE LINGUAGEM

WHEN THE CLOTHES SPEAK: DEBATE ON FASHION AS A FORM OF LANGUAGE

.....
Carlos Augusto Reinke¹
.....

Recebido em: 25 de março de 2017
Aprovado em: 29 de maio de 2017
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
RPR | a. 14 | v. 1 | p. 75-84 | jan./jun. 2017
.....

RESUMO

Este artigo pretende debater sobre as relações possíveis entre a moda como manifestação cultural e consequentemente uma forma de linguagem, possibilitando ser analisada por meio da semiótica. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de natureza básica exploratória por meio do uso de procedimentos de pesquisa bibliográficos. Buscando como objetivo geral, identificar quais aspectos possibilitam que a moda seja reconhecida como uma forma de linguagem utilizando os conceitos da ciência da semiótica como procedimento de análise desta forma de linguagem. Os objetivos específicos em relação ao estudo, pode ser citado: debater sobre a moda como linguagem; conceitos relevantes sobre a semiótica como processo científico de estudo; as relações possíveis entre a semiótica e a moda. Para alcançar este objetivo, este artigo se embasa em uma pesquisa bibliográfica, com o arcabouço teórico sobre linguagem, semiótica e moda, a partir de autores como Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce e Gilles Lipovetsky, assim como autores mais específicos de determinadas vertentes da semiótica, como é o caso, da semiótica da cultura.

Palavras-chave: Moda. Semiótica. Cultura. Linguagem.

ABSTRACT

This article intends to discuss the possible relations between fashion as a cultural manifestation and consequently a form of language, making it possible to be analyzed through semiotics. In order to do so, a basic exploratory research was carried out through the use of bibliographic research procedures. Seeking as a general objective, to identify which aspects allow fashion to be recognized as a form of language using the concepts of the science of semiotics as a procedure of analysis of this form of language, thus enabling other specific objectives in relation to the study, such as debating About fashion as a language; Relevant concepts about semiotics as a scientific process of study; The possible relations between semiotics and fashion. To achieve this goal, this article is based on a bibliographical research, with the theoretical framework on language, semiotics and fashion, from authors like Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce and Gilles Lipovetsky, as well as more specific authors of certain aspects of the Semiotics, as is the case, of the semiotics of culture

Keywords: Fashion. Semiotics. Culture. Language.

1 INTRODUÇÃO

O vestuário em nossa sociedade não possui mais apenas uma função puramente funcional de proteger e cobrir o corpo. A moda, como um fenômeno social, possui diferentes limiares de abordagem, e uma delas pode se relacionar a um processo de metamorfose efêmera que ocorre nas mais diferentes

¹ Doutorando em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil). Professor na Escola Superior de Propaganda e Marketing (Porto Alegre/Brasil). E-mail: carlosar@feevale.br.

esferas que compõem o constructo cultural dos indivíduos. É neste sentido, que a moda poderá ser vista como um espelho para a compreensão dos desdobramentos culturais de uma determinada sociedade, uma vez que essa se atrela a aspectos, tais como, valores, crenças, manifestações artísticas, escritos, etc, que são incapazes de gerarem uma expressão própria e neste sentido necessitam estruturar uma relação que pode ser definida como cultura material.

Sendo então a moda um universo que abrange diferentes áreas do desenvolvimento material e que poderá ser vista como um meio de geração de elementos culturais para um povo, torna-se evidente a possibilidade de vermos a indumentária, produto que possui uma relação íntima com a moda, como um elemento constituinte da cultura de um povo, uma vez que o vestuário se torna passível da geração de novos valores individuais que emergem de uma determinada coletividade social. A partir deste conceito é que se identifica a possibilidade de que um estudo focado na indumentária poderá evidenciar possíveis desdobramentos sociais e contribuir para o estudo de questões culturais em diferentes aspectos das esferas sociais possíveis de serem reconhecidas dentro da sociedade.

É diante disto que o processo realizado a cada manhã, onde o indivíduo se reconstrói ao escolher as peças de roupas que irão cobrir seu corpo, pode ser visto como uma manifestação identitária, que se vale da linguagem visual do vestuário, e o insere dentro de uma redoma social que o mesmo pertence ou deseja se inserir.

Partindo desta premissa e apoiado nas colocações de Ferreira (2004), que menciona que a linguagem é um sistema de signos que possibilita a comunicação entre indivíduos, expressando ideias, sentimentos, modos de comportamentos, etc.; emerge a questão norteadora deste estudo: poderia a moda se estruturar como uma forma de linguagem, que se manifesta por meio do vestuário e se relaciona simbolicamente como uma forma de manifestação cultural dentro de determinado contexto sociocultural?

Para solucionar esta questão, parte-se de uma hipótese que se estrutura sobre as colocações de Flusser (2007), em que a moda seria uma representação simbólica do mundo e simbolicamente apresenta uma forma de linguagem.

O objetivo desta pesquisa está centrado em debater de que forma as transformações culturais são transpostas para a moda e expressa por meio de uma linguagem baseada na indumentária. Este objetivo nos leva a refletir a possibilidade de recortes mais específicos em relação ao tema deste artigo, tais como, investigar as relações possíveis entre moda e cultura, citar mudanças significativas dentro do universo sociocultural relacionado a diferentes questões de comportamento, compreender as relações simbólicas possíveis entre a indumentária e a cultura como forma de representação do mundo que resultariam em uma forma de linguagem.

Pelo exposto, desde já se pode adiantar que a tarefa que se pretende desenvolver não será fácil. Muito menos capaz de estabelecer conceitos definitivos e consensuais. Estabeleceu-se, então, alguns pontos de vistas na tentativa de solucionar a problemática, no qual se parte na conceituação da cultura, elemento basilar deste artigo, que parte de uma síntese dos conceitos de autores como McCracken (2003), que vê a cultura como uma resultante entre as ideias e as experimentações do sujeito para com o meio em que vive; e Lotman (2000), uma vez que o autor estabelece que cultura seria um processo de informação que poderá atrelar-se a objetos inanimados, tais como a vestimenta de um indivíduo.

Antes que se faça uma abordagem mais direcionada as demais questões deste estudo, é importante realizar um apanhado mais aprofundado das questões relativas a moda como manifestação cultural e para tanto será trabalhado duas possíveis vertentes para fundamentar esta relação. A primeira será a da moda como forma de expressão, baseada nas colocações de Georg Simmel (1967); e a segunda será a moda como resultante do processo de significação atrelada a indumentária e que concebe a este objeto

inanimado o poder de ofertar ao sujeito uma determinada promoção social, que se alicerça nas colocações de Lipovetsky (1989).

Ao traçar um paralelo entre conceitos norteadores deste estudo – moda e cultura – com o ato de se vestir do indivíduo, este poderá ser caracterizado como um sistema de signos, conferindo a moda as características de uma forma de linguagem, onde o consumidor manipula os signos atrelados as peças, previamente ditado pelos criadores, de forma a articular uma linguagem única dentro dos grupos sociais. O que se confirma quando relacionamos estas colocações com as de Lipovetsky (1989, p.115), onde o autor menciona: “Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer e a novidade”.

Esta pode ser vista como uma das razões pelas quais a moda poderá ser analisada por meio da lógica da semiótica, o que se confirma quando relacionamos com os conceitos Semióticos de Charles Sanders Peirce (1839 - 1914), que trata a semiótica como uma ciência que se vale de uma lógica de sentido amplo e geral para a compreensão das relações existentes entre o signo dentro de um determinado sistema sociocultural, ampliando a aplicabilidade desta ciência aos mais diferentes tipos de linguagem – verbal e não verbal – opondo-se aos conceitos de outro estudioso da ciência da semiótica, tal como o linguista Ferdinand de Saussure (1857-1915), cujo os estudos semióticos se concentram na linguagem verbal falada ou escrita.

Diante de tais colocações, este estudo se caracteriza em relação a sua natureza como básico, uma vez que “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.51); e em relação aos seus objetivos, se enquadra como uma pesquisa exploratória, que segundo Prodanov e Freitas (2013), se caracteriza por envolver em seu processo metodológico um levantamento bibliográfico e uma análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A tarefa de uma abordagem da linguagem da moda por meio da semiótica focado nos aspectos socioculturais, é uma possibilidade de um aprofundamento em um aspecto do universo da moda que transcende as suas características materiais.

2 CULTURA: UMA RESULTANTE DE SUAS EXPERIÊNCIAS

O primeiro aprofundamento teórico do estudo está centrado no conceito da cultura, uma expressão que hoje se torna ampla e polissêmica, uma vez que este termo vem servindo para referenciar tudo que não seja explicado dentro do universo das ciências exatas e biológicas. No tocante a este ponto é que a estruturação do conceito norteador de cultura parte das colocações de McCracken (2003) e Lotman (2000), pois ao trabalhar com estes autores é possível permear tanto as relações intangíveis e as tangíveis que da relação entre a cultura, moda e indumentária.

Nesta linha de pensamento, segundo McCracken (2003), a cultura seria uma resultante entre as ideias e as ações pelas quais os indivíduos, em um determinado grupo, constroem e norteiam os processos de significações que estruturam as suas relações sociais com os outros. Um exemplo disto, é o consumo, que em nossa sociedade transcende de um simples ato de subsistência e passa a expressar significados que poderão se relacionar com aspectos identitários de cada indivíduo.

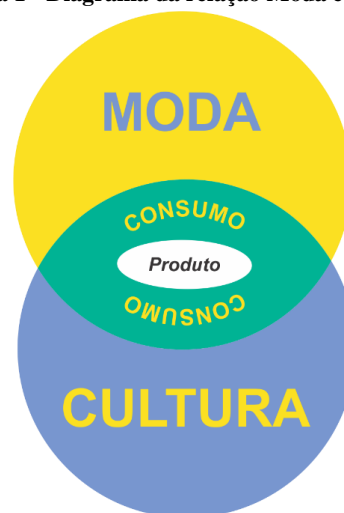
É a partir deste conceito de cultura que se identifica as primeiras relações entre moda e cultura, pois se consumimos nosso vestuário a partir de nossas escolhas individuais, o consumo de moda poderá ser encarado como um processo de construção identitário e de reconhecimento social. Neste sentido, que o consumo, hoje traduzido como um hábito inerente a nossa sociedade, passa a ser utilizado pelo

sujeito como uma forma de afirmação identitária, uma vez que os produtos, tais como o vestuário, deixam de se associar unicamente as suas funcionalidades e passam a ser consumidos pelo seu simbolismo criado por um discurso, muitas vezes publicitário, que mimetiza experiências sociais, valores e até mesmo noções de mundo, como estratégias consolidar um contrato com o consumidor e que resultará no ato de consumo.

Estes indícios nos levam a refletir no sentido que esta relação, moda e a cultura, estaria também relacionada com o vestuário propriamente dito, pois segundo as colocações de Lotman (2000, p.32) a moda estruturaria o que ele define como “cultura material”, onde o objeto desempenha uma dupla função de interatividade com o indivíduo. A primeira, centrada no mundo real ou tangível, seria a função apreendida por meio dos sentidos do indivíduo, tais como, cheiro, gostos, sons, texturas, que independem da mente humana para serem percebidos; e a segunda, que se caracteriza por uma relação intangível e abstrata, uma vez que o seu reconhecimento necessita de um conhecimento prévio do usuário de forma a estruturar uma relação simbólica entre o objeto e a realidade circundante, ou seja, sua cultura.

Estes autores e seus conceitos nos remetem a pensar que a relação imaterial entre a moda e cultura ocorre mediante um meio material, que seria o vestuário, ou seja, as roupas nos oportunizam adentrar no universo da moda que se alicerça sobre um imaginário coletivo e individual que emerge da cultura. Buscando tornar clara a relação entre moda e cultura, tendo como base os conceitos apresentados, se propõem a figura 1, que utiliza elementos visuais para elucidar esta relação entre uma esfera intangível e os elementos materiais, como é o caso dos trajes.

Figura 1 - Diagrama da relação Moda e Cultura



Fonte: Construção do Autor

O diagrama evidencia que os desejos de consumo de determinados produtos emergem das relações simbólicas – a moda e a cultura – que irão permear diferentes esferas que irão desde a produção do produto até o ato de consumo propriamente dito. O que é reafirmado pelas colocações de Rocha (1995, p.66) que menciona que “na esfera do consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais”. Esta produção de significação e distinção seria um processo de experiencição que pode ser explicada pelas colocações de McCracken (2003), que seria o momento em que o produto passa a ser a instância na qual se materializa o significado cultural.

Estas são algumas das numerosas razões pelas quais identificamos que a moda, em nossa sociedade, pode ser vista como uma fonte rica de estudo do comportamento humano, uma vez que ela refrata determinados aspectos socioculturais de nossa sociedade. É neste sentido, que deste ponto é

realizado um aprofundamento de conceitos que evidenciam esta característica do universo da moda como um processo de linguagem.

3 MODA: UM ESPELHO DE NOSSA SOCIEDADE

Em função destas diferentes percepções e conceitos abordados, já se torna possível identificar que a moda pode ser encarada como um fenômeno que emerge do social e que sua força é capaz de regular o comportamento humano por meio de seu ciclo efêmero de transformações. Com isto fica evidente a capacidade paradoxal que se atrela a peça de roupa que é a de se permear a esfera do particular e do coletivo.

A forma como escolhemos o vestuário que irá cobrir nossos corpos é um processo figurativo e expressivo, pois na relação entre corpo e vestimenta é que identificamos a moda como um processo de linguagem, pois no momento em que escolhemos nossas vestes, estruturamos uma relação de nosso corpo com a realidade sociocultural em que estamos imersos. Nesta linha de pensamento, segundo Gardin (2008, p.75) “o corpo é considerado o primeiro veículo de comunicação e expressão utilizado pelo ser humano [...] como meio de produção de linguagem”. Desta forma é possível identificar que a moda possui um caráter social na qual as relações humanas se alicerçam e estruturam nossas relações socioculturais com o outro.

Ao pensarmos profundamente sobre estes aspectos, vemos que a moda se enquadra em um processo de reconhecimento e pertencimento pois ela transfere ao sujeito a possibilidade de manifestar-se. Godart (2010, p.18) denomina este processo como um princípio de “afirmação”, pois segundo o autor, a moda proporcionaria aos indivíduos e aos grupos sociais o poder da mimetização e da diferenciação por meio das associações simbólicas que o vestuário e outros elementos da indumentária possuem dentro de um determinado sistema cultural. O que se reforça com as colocações de Simmel (1967) de que na moda a mimetização seria um dos pilares que impulsionam a moda.

Nesta confrontação de ideias é possível verificar que outro autor que aborda estas relações de mimetização e expressão do eu para o social é Lipovetsky (1989). O autor menciona que a moda passa a ganhar tal poder de manipulação social a partir do fim da idade média, tornando-se um agente de reconhecimento e diferenciação dentro do processo de interação entre o eu e os outros, dando subsídio para a afirmação de uma identidade singular.

Estas são algumas das numerosas razões pelas quais a moda se torna em nossa sociedade um fenômeno sociológico e cultural. É a moda que faz o elo entre a coletividade e a individualidade do sujeito, por ela o indivíduo é capaz de expressar suas ideologias dentro de uma coletividade que se resume ao(s) seu(s) grupo(s) de pertencimento.

4 A LINGUAGEM DO VESTIR

Antes de um aprofundamento no conteúdo do estudo, a moda como linguagem, é importante partir de uma abordagem mais ampla de forma a deixar claro o quanto abrangente poderá vir a ser a expressão linguagem, principalmente dentro dos estudos semióticos. É importante desvincular aquela percepção simplista que associa este termo única e exclusivamente um sistema verbal falado ou escrito, e perceber que diferentes meios poderão compor uma forma de linguagem, como é o caso por exemplo, da linguagem binária, utilizada dentro da informática para a comunicação entre as máquinas.

Mesmo não sendo intuito deste trabalho realizar uma abordagem aprofundada sobre a linguística, é importante apresentar de forma sucinta o conceito atrelado e que compõem a dualidade em relação ao termo linguagem neste estudo.

A linguagem, quando nos referimos a verbal e a escrita, possui determinadas regras para seu reconhecimento, Saussure (1969) menciona estas regras como hábitos, quando o autor fala que linguagem “é o conjunto dos hábitos linguísticos que permitem a uma pessoa compreender e fazer compreender” (SAUSSURE, 1969, p.92), e uma destas regras é o de obedecer um sistema gramatical, que viria a ser um conjunto de regras e normas que determinam a forma correta de um determinado idioma ao ser falado ou escrito. Já as outras formas de linguagens, visual, binária, de moda, se caracterizam por não haver uma normatização com tanta rigidez como no formato anterior, uma vez que a sua interpretação poderá estar atrelada a aspectos socioculturais, tais como, a estética, o comportamento e até mesmo a criatividade.

Nesta confrontação de ideias é possível verificar que a linguagem da moda, por se caracterizar como uma linguagem visual, possui uma amplitude de relações que possibilitam que os mais diferentes elementos que compõem uma determinada peça de roupa poderão ser trabalhados assim como uma palavra está para a linguagem verbal. Se em uma frase são utilizadas palavras de acordo com um sistema que torna possível a compreensão de determinado conjunto de palavras, na moda serão as combinações entre elementos – formas, cores, texturas, acabamentos – que irão compor a linguagem visual a ser interpretada.

Para tornar claro essas colocações em relação a moda como linguagem e de que forma ela se constitui, utiliza-se como exemplo as cores de roupas utilizadas em funerais. Na cultura ocidental cristã, o preto é visto como uma roupa que se utilizada em um ritual de sepultamento, será interpretado como uma forma de expressar o luto. O que se difere ao nos deslocarmos para um contexto cultural como a Índia, cujo o traje dentro do ritual funerário é reconhecido pela cor branca. Evidenciando assim as colocações de como a linguagem da moda não segue um processo sistemático como a linguagem gramatical.

Porém, mesmo a linguagem da moda não estando atrelada a um processo rígido de construção, tal como a linguagem que obedece um sistema gramatical, a semiótica poderá ser uma das formas de construirmos uma ordem junto ao caos. Pois através dos estudos semióticos se torna possível estabelecer uma fundamentação teórica e metodológica que oportunize uma melhor interpretação e leitura deste discurso visual que se baseia a linguagem da moda.

5 A SEMIÓTICA

Uma das premissas básicas da ciência da Semiótica, é a sua abrangência conceitual de acordo com a sua aplicabilidade, ou seja, autores cujo o foco esteja centrado na linguística, certamente irão trabalhar a semiótica voltada para uma análise da linguagem verbal e escrita, como é o caso do já mencionado Saussure (1857-1915). Estes indícios nos levam a refletir no sentido de que se torna importante, antes de um aprofundamento no estudo, observar qual o objeto que será estudado visando escolher uma metodologia semiótica apropriada para a aplicação em relação aos signos estudados.

Em função destas diferentes percepções o presente estudo optará em utilizar os conceitos de Peirce (2010), pois como mencionado anteriormente, os conceitos deste autor para a semiótica não se relacionam apenas na linguagem verbalizada e escrita. Nos conceitos deste autor, o universo que nos cerca é um sistema composto pelos diferentes formatos de signos e que ao permearem a lógica do indivíduo, passam a representar algo para o mesmo. Esta doutrina de leitura de signos é que Peirce

(2010) denomina como sistema Semiótico e sendo o signo o elemento básico da linha de pensamento semiótico de Peirce (1993), este estudo parte da sua conceituação.

O signo “é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém (PEIRCE, 2010, p.46) e que o autor coloca que seu reconhecimento pelo sujeito ocorre mediante uma relação básica entre o *representâmen*, que seria o signo primeiro, relaciona-se com a capacidade do sujeito de o apreender pelos sentidos; o objeto, que viria a ser a representação do signo e que se revela aos órgãos dos sentidos; e o interpretante, que seria a consciência intérprete do signo, ou seja, o seu significado construído por meio da razão do indivíduo. A partir de então, passa-se a perceber que as relações entre estes três elementos são reconhecidas com os três modos diferentes da capacidade humana de identificar os signos e interpretá-los.

Peirce (2010) divide os seus estudos em relação ao signo em três vertentes e que nomeia de Tricotomia. De forma resumida, a primeira tricotomia, está focada em um aprofundamento no signo propriamente dito; e a segunda, está focada nas relações entre o signo e seu objeto; e a terceira apresenta as relações entre o signo e o seu interpretante.

Ao resgatar um dos temas centrais deste estudo, a é moda como linguagem, e ao realizar um aprofundamento nos três conceitos de tricotomia apresentadas por Peirce (2010) ficou claro que a primeira tricotomia do signo, poderia ser utilizada como fundamentação para deixar clara a possível utilização de uma metodologia semiótica para análise da linguagem da moda. Nesta tricotomia o signo não é avaliado de forma isolada, mas sim com referência ao meio no qual está contextualizado. Peirce (2010) constrói sua teoria baseada em uma tríplice relação nomeadas respectivamente de *quali-signo*, *sin-signo* e *legi-signo*.

O primeiro elemento desta tríplice, o *quali-signo*, também reconhecido pela expressão de qualidade do signo, segundo Peirce (2010) ele está associado aos aspectos qualitativos do signo uma vez que o mesmo se relaciona aos aspectos sensoriais do sujeito interpretante, indo ao encontro das colocações de Niemeyer (2003), que menciona que este elemento se relaciona a aspectos como cor, textura e acabamento do *representâmen* e se observarmos estes itens só poderão ser apreendido pelo sujeito através de seus sentidos como visão e tato.

Já o *sin-signo*, segundo item e que também é mencionado por Peirce (2010) como a singularidade do signo, pode ser visto como o momento em que o *quali-signo*, já apreendido, perpassa um processo de corporificação pelo sujeito de forma a constituir um signo para o mesmo. Peirce (2010) utiliza a própria etimologia do termo *sin-signo* para explicá-lo: “Um *Sin-signo* (onde a sílaba *sin* é considerada em seu significado de “uma única vez”, como em singular, simples, no Latim se mel etc.) é uma coisa ou evento existente e real que é um signo” (PEIRCE, 2010, p.52)

Niemeyer (2003) ainda acrescenta que o *sin-signo* está relacionado a forma e dimensões do signo. O terceiro e último item, *Legi-signo*, também denominado é nomeado por Peirce (2010) como:

[...] uma lei que é um Signo. Normalmente, esta lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um *legi-signo* (porém a recíproca não é verdadeira). Não é um objeto singular, porém um tipo geral que, tem-se concordado, será significante (PEIRCE, 2010, p.52).

Para tornar mais claro este conceito de lei do signo, um exemplo de *legi-signo* que podemos mencionar seriam as placas de trânsito, que por meio de uma convenção representam determinados elementos dentro de uma linguagem direcionada a um motorista. Outro exemplo, são as letras de um determinado alfabeto, que ao serem agrupadas dentro de uma determinada língua irão adquirir a qualidade de um signo que poderá ser apreendido por um sujeito que souber ler determinado idioma.

Este indicador, ao relacionar com as colocações feitas em relação a moda como linguagem, evidenciam que a semiótica poderá ser um processo capaz de elucidar o processo comunicacional que a linguagem da moda estrutura, uma vez que este se constrói por meio dos signos atrelados a indumentária, ou seja, uma determinada peça de vestuário poderá adquirir dentro de uma cultura ocidental determinado significado e que poderá ser totalmente diferente quando interpretado por uma cultura oriental.

6 A LÓGICA SEMIÓTICA DA MODA

Ao confrontar os conhecimentos na área de moda com os referenciais teóricos relativos a semiótica, foi possível identificar alguns apontamentos importantes para a compreensão desta possível relação entre a moda e a semiótica. Inicialmente é necessário compreender que o vestuário por sua essência poderá ser encarado como um signo, porém dentro de um processo semiótico, que busca analisar a moda como forma de linguagem, a qualidade sónica das peças transcende apenas a interpretação puramente física – cor, material, modelagem – e alinhava-se com determinados significados sociológicos, psicológicos e culturais, conferindo para a indumentária a capacidade de comunicar por exemplo o pertencimento ou não de um indivíduo a um determinado grupo social. Indo ao encontro das colocações de Crane (2006, p. 465) que menciona que “A análise das maneiras de vestir revela a importância de conceituar as culturas das sociedades contemporâneas como agregados complexos de códigos, conjuntos de itens de vestuário aos quais os grupos sociais atribuem significados inter-relacionados”.

É neste sentido, que se observa a moda como uma forma de linguagem passível de ser analisada pela semiótica, é realizado um desprendimento da relação simplista e funcional entre roupa e corpo, e a roupa é lançada então como um signo moldado pelo eu – usuário, sujeito, indivíduo – e interpretado pelo outro – consumidor, sociedade e mídia – dentro de um contexto que poderá ser os seus aspectos culturais. Tais características apresentadas revelam então que a roupa, como signo dentro de um processo de interpretação, poderá ser apreendida pelo sujeito dentro de um processo semiótico baseado em uma relação de três etapas, a objetivação, que se relaciona com o contexto em que o signo está imerso; a significação, que viria a ser a sua corporalidade e organização do mesmo; e por fim, a sua interpretação, como resultado da sistemática da semiose. Aproximando-se assim das colocações de Oliveira e Castilhos (2008), que consideram o corpo como o suporte para a estruturação de um processo comunicacional, onde suas expressões, produções, reflexões e análises, seriam capazes de incitar um processo de significação passível de ser compreendido pelo outro.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das colocações realizadas ao longo deste artigo é possível supor que a moda, quando vista como uma forma de linguagem, será constituída de signos que construídos não apenas por suas características tangíveis. Mas também por aspectos sociais e culturais, que irão construir uma aura interpretativa para a moda e que irá caracterizar esta lógica como uma forma de linguagem, pois de acordo com Lima (2006, p. 101) “No mundo contemporâneo, o consumidor age sobre o objeto que adquire e o recontextualiza nos termos de seu universo de significados – por sua vez produzido na complexa dinâmica sujeito-objeto que o atravessa”.

É neste sentido então que mesmo a moda estando atrelada a uma ditadura estética apresentadas em coleções de estilistas, será mediante o contexto do seu usuário, reconhecido como consumidor, que a peça receberá uma nova atribuição sónica. Miranda e Garcia (2003) mencionam isto uma vez que

caracterizam a moda como um processo simbólico, no qual a transferência de significados será a base de um processo de comunicação social, tornando assim o vestuário uma forma de comunicação.

A respeito disto, Miranda *et al.* (2003), ainda acrescenta que estas transferências signícas, que o vestuário poderá adquirir e possibilitar assim a sua leitura como uma forma de linguagem, estão atreladas ao contexto social e que estes signos poderão expressar e serem interpretados de acordo com o ponto de vista cultura. Para tornar claro estas colocações, trago um exemplo de uma determinada indumentária feminina que ganha uma leitura diferente dentro do ponto de vista das culturas ocidentais e orientais. A peça em questão é a burca, utilizada pelas mulheres afegãs, esta peça consiste em uma capa que cobre o corpo feminino por inteiro e apresenta apenas uma tela estreita na altura dos olhos, para que a mulher possa enxergar, porém, sem deixar os olhos aparente.

Ao avaliarmos esta peça como um signo dentro da cultura afegã, teremos como resultado da leitura de que se trata de uma peça de vestuário feminino baseada nas interpretações da cultura islâmica em que segundo os livros sagrados as mulheres deveriam se cobrir para que em público tivessem um comportamento modesto. Porém, ao transferirmos esta peça dentro da cultura ocidental, baseada em sua maioria em uma religião judaico-cristã e com uma visão menos ortodoxa em relação a mulher dentro da sociedade, a burca passará a ser vista como um símbolo de opressão feminina uma vez que cobre o corpo da mulher, na França, por exemplo, a burca passou a ser proibida de acordo com as leis do país.

Estes indícios nos levam a refletir que os estudos da semiótica da moda estão muito mais atrelados a uma vertente da semiótica denominado Semiótica da Cultura, onde Velho (2009, p. 249) a explica como sendo:

[...] um referencial teórico desenvolvido por um grupo de pesquisadores da antiga União Soviética, chamado Escola de Tártu-Moscú/ETM. Essa corrente abrange um legado de discussões, que se dobra sobre aspectos sociais, filosóficos, tecnológicos que, de alguma forma, têm influência sobre a produção signíca de determinada cultura e dão conta dos processos de significação e de comunicação de um grupo social.

A autora, Velho (2009), ainda menciona que dentro desta vertente da semiótica, a cultura ganha um caráter de linguagem e possibilitando assim que diferentes formas de linguagens possam ser interpretadas. Porém atrelando-se aos aspectos culturais, se relacionando de forma ampla e abarcando os mais diferentes aspectos da vida do indivíduo.

Ao retomar o objetivo geral deste estudo, que consistiu em debater de que forma as transformações culturais são transpostas para a moda e expressa por meio de uma linguagem baseada na indumentária, é possível identificar que o mesmo foi atingido, pois diante dos conceitos apresentados o vestuário passa a se enquadrar como um processo linguístico não-verbal, fundamentado em aspectos socioculturais, que ao serem utilizados em espaços públicos de interações sociais tem a função de apresentar o sujeito e assim de se reconhecido diante do outro.

Sendo assim, quando o questionamento norteador deste estudo é retomado, o qual questionava a possibilidade da moda se estruturar como uma forma de linguagem, que se manifesta por meio do vestuário e se relaciona simbolicamente como uma forma de manifestação cultural dentro de determinado contexto sociocultural. Observa-se que a hipótese inicialmente apresentada, que partia das colocações de Flusser (2007), em que a moda seria uma representação simbólica do mundo e simbolicamente apresenta uma forma de linguagem, se confirmam. O que evidencia a possibilidade de que grandes transformações sociais e culturais poderão ser compreendidas e identificadas por meio dos atos de vestir-se e de consumir moda de uma determinada sociedade.

REFERÊNCIAS

CRANE, D. **A moda e o seu papel social:** Classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0.** Coordenação e edição de Margarida dos Anjos e Marina Baird Ferreira. Curitiba: Positivo, 2004. 1 CD-ROM.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: Modos e Moda. In: CASTILHO, Kátia; OLIVEIRA, Ana Claudia. **Corpo e Moda:** por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008, p. 75-83.

GODART, Frederic. **Sociologia da moda.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010

LIMA, D. O. Nogueira *et al.* **Antropologia & Consumo:** diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre, RS: AGE, 2006. 211 p.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, SP: Companhia de Letras, 1989. 294 p.

LOTMAN, Yuri. **Estética e semiótica do cinema.** Estampa: Lisboa, 2000.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo:** Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2003.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Maria Carolina. **Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda** – parte 3. Disponível em: <www.recmoda.com.br/bazar/008.html>. Acesso em: 18 jul. 2016.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de Semiótica aplicados ao design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. **Corpo e Moda:** por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2010.

_____. **Semiótica e Filosofia.** 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1993.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. 288 p

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral.** São Paulo: Cultrix, 1969.

SIMMEL, George. A metrópole e a Vida Mental. In: VELHO, Gilberto. **O Fenômeno Urbano.** Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

VELHO, A. P. Machado. A Semiótica Da Cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação. **Revista de Estudos de Comunicação,** Curitiba, v. 10, n. 23, p. 249-257, set./dez. 2009.