

# Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura



CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005, 146 páginas.

## Isabel Marinho

Mestranda do Programa de Pós-Graduação da PUCRS/RS/BR

## Carolina Contreras

Mestranda do Programa de Pós-Graduação da PUCRS/RS/BR e Bolsista do CNPQ

**A moda é um tema discutido** com grande frequência e diversidade. Atualmente, o tipo de abordagem pode suscitar indícios muito interessantes para o conhecimento da cultura contemporânea, o que de fato ocorre em *Os sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura*, de Renata Pitombo Cidreira. A partir da moda são levantadas questões sobre sociologia, antropologia e comunicação, relacionadas à contemporaneidade.

Para investigar os sentidos que a moda pode assumir na cultura atual com a devida propriedade que o tema requer, faz-se necessário um resgate histórico dos usos e costumes culturais descrevendo um pouco da trajetória da vestimenta ocorrida até agora. Além desse resgate, o livro também aborda a perspectiva etimológica, esclarecendo a trajetória dos termos, para, com todo respaldo, abordar os aspectos culturais relacionados à moda, e entre ela, o mercado e a arte.

Alguns processos mostrados nesse trabalho demonstram o apego às aparências na sociedade contemporânea, que, em muitos casos, chega a um estágio de obsessão. Além desse papel de reforço da imagem, acentua-se a importância reveladora e muitas vezes ignorada da moda. Segundo Cidreira, o estilo é considerado como um instrumento e não como um fim. A frase de Heráclito é um bom norte da abordagem feita sobre o tema: “O estilo é o aparecer do sentido. A sintaxe é o aparecer da expressão. O aparecer é a poesia do ser”. Dessa forma, nos três capítulos seguintes do livro (Moda: etimologia e história; Moda, mercado e arte e Moda e significação), as abordagens de teorias da sociologia, antropologia e comunicação auxiliam na compreensão da moda como comunicação e cultura.

A autora contextualiza resumidamente seis aspectos diferentes sobre a moda: econômica, semiológica, psicanalítica, moral, filosófica, histórica e sociológica. Enfoques que convergem para a idéia de que a vestimenta ultrapassa sua função utilitária e implica outras funções de dinâmica social como a produção, a difusão, ou o consumo dos produtos de moda. Uma certa ditadura da moda é reconhecida com a imposição de padrões de beleza na busca de sedução e reconhecimento do outro. Cidreira comenta a idéia de Julián Marias e Georg Simmel: a moda não é apenas uso, é imitação com reconhecimento social, apresentando certa dinâmica paradoxal com o gosto pela novidade. Dessa forma, entende-se a necessidade de reconhecer o potencial mimético da moda, associado ao culto do novo.

O texto defende a idéia de que a moda não pode ser associada a todas as épocas nem a todas as civilizações, ela é uma construção cultural, histórica e localizável no tempo e no espaço. É interessante como Cidreira traz

perguntas essenciais sobre o ser humano, moda e vestimenta, prova disso é o questionamento sobre os motivos do homem se vestir. Entre as respostas possíveis estão: pudor, proteção e ornamentação. Logo, a autora aprofunda como a moda também revela essa intenção do ser humano de se destacar, mostrando uma função de individualização narcísica, a necessidade de “ver e ser visto”. Ela conclui que a moda é permeada de conflitos do “eu” indivíduo e do “eu” social.

Sobre o social, reflete-se que a moda é mais uma amostra da marcada diferença entre os sexos, o vestuário acentua a oposição entre masculino e feminino, além da distinção das classes sociais. É aí onde o texto se enriquece como um aporte com visão integral. Percorrendo um caminho que vai desde o sujeito até o social, são abordadas questões culturais e econômicas que dão conta da constante evolução da vestimenta. Considerando essa evolução da vestimenta e também da moda, pode-se observar uma estreita ligação com a economia. A moda é um motor e fator econômico que distribui as riquezas e se diferencia de acordo com as classes sociais.

Bem colocada a reflexão sobre o papel do consumidor dos anos 70 claramente diferente dos anos 90, não só pelas mudanças dentro da relação moda e economia, mas também na forma que os sociólogos especialistas em marketing perceberam, como o consumidor tornou-se mais ativo e reflexivo, levando à hipótese de que o consumidor contemporâneo é, no final, um estilista de si mesmo.

Depois de aprofundar alguns conceitos sobre moda e economia, especifica-se como acontece esta relação no Brasil, considerando que faz-se necessário uma modernização da área têxtil/confecções que permita competitividade nos mercados internacionais.

Outro diálogo trazido pelo livro dá-se entre a moda e a arte, com pontos de vista referentes não só à contemporaneidade, mas também com resgate de muito do que já foi discutido, ultrapassando o questionamento: arte é moda? Passando à discussão: como e quando a moda é arte? A sinergia entre arte e moda é um fenômeno que provoca múltiplos efeitos e alcances, assim como diferentes campos de exploração. Partindo das idéias mostradas de Bosi, Huizinga, Pareyson e Dufrenne para reconhecer que “toda obra de arte segue o plano e o padrão de uma experiência completa”, pode-se entender a relação entre moda e arte como uma experiência estética. Segundo a autora, atualmente podemos dizer que a moda é vista como um “fenômeno social total” e passa a ser mais uma expressão da imagem de nosso tempo.

No terceiro e último capítulo há um aprofundamento do sentido da moda como significação. A vestimenta é prova disso, atuando entre a diferença e a identidade coletiva, outorgando a cada personalidade esse modo bipolar de enquadramento. Cidreira aborda questões sobre o vestuário na linha de autores como Flugel, que lhe atribui o estatuto de mensagem no processo da co-

municação e Barthes, que o defende como um sistema de significação apoiado nos conceitos de língua/fala saussuriano.

O vestuário descrito como uma instituição, com modos e regras, estabelece condições para a relação entre vestimenta e sociedade, na concepção da autora, em qualquer situação de pesquisa, os investigadores devem incluir não só gostos e modos, mas também devem observar relações e valores que possam estabelecer condições do tipo de relação entre vestimenta e sociedade.

O olhar sobre a moda a partir da comunicação vem iluminado pela visão de vários pesquisadores. A partir desses pressupostos a autora considera a moda como um mass media, no sentido em que ela é, ao mesmo tempo, espaço de comunicação e meio de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais, entre civilizações inteiras. Ela coloca que a moda é um instrumento do discurso simbólico da comunicação representado pela iconicidade.

Tendo em conta que o estilo contém princípios gerais e individuais, entendido como “modo de formar” que por um lado evidencia a necessidade de imitação e por outro a vontade de singularidade, o estilo se mostra como uma exposição da identidade de cada um, já que denota certa dinâmica entre o individual e o coletivo, o geral e o particular. No fundo o estilo caracteriza uma forma de expressão formada pelo conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade.

*Os sentidos da moda* é um referencial teórico importante sobre um assunto visto muitas vezes de maneira preconceituosa como sendo superficial. O livro devolve a importância do tema por meio da articulação de diferentes disciplinas que conectam de maneira eficiente a relação entre moda, mercado e arte. Aqueles conceitos que se desprendem dessas relações, como estilo, significações e identidade são pertinentes na discussão da moda como parte da área da comunicação ■ FAMECOS