



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA – MINISTRO RALPH BIASI
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM TÊXTIL E MODA

Débora Karklis

Consultoria de imagem: além do superficial

DÉBORA KARKLIS

Consultoria de imagem: além do superficial

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Semiótica da moda

Orientadora: Prof.^a M.^a Luciana Ramos de Souza

AMERICANA, SP

2021

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

K27c KARKLIS, Débora

Consultoria de imagem: além do superficial. / Débora Karklis. – Americana, 2021.

46f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Me. Luciana Ramos de Souza

1 Semiótica da moda I. SOUSA, Luciana Ramos de II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 687.016

DÉBORA KARKLIS

Consultoria de imagem: além do superficial

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/Americana.

Área de concentração: Moda Feminina

Americana, junho de 2021

Banca Examinadora:

Prof.^a M.^a Luciana Ramos de Souza
Faculdade de Tecnologia de Americana

Prof. M.e José Fornazier C. Sampaio
Faculdade de Tecnologia de Americana

Prof. M.e Alex Paulo Siqueira Silva
Faculdade de Tecnologia de Americana

Agradeço primeiramente a Deus, por toda capacidade e força. Aos meus amigos que me apoiaram em dias de dúvida. À minha orientadora, professora Luciana Ramos de Souza, por toda a dedicação e ajuda nos momentos mais precisos, somando muito no desenvolvimento desse trabalho. Aos mestres que passaram pela minha vida ao longo desse período de formação, por todo carinho, amizade e o conhecimento.

RESUMO

O vestir, está muito além de criar uma composição de peças para o dia e já deixou de ser elementos de proteção ao corpo há muitos anos. Hoje, se fala em moda como liberdade de expressão e identidade pessoal. Há estudos que relatam a importância de uma boa comunicação através da imagem. Então a comunicação não verbal, através da vestimenta, pode criar uma mensagem de forma assertiva ou ruidosa para o observador, desta maneira o estudo da semiótica faz-se necessária para entender o efeito que as roupas e seus elementos causam na sociedade. O significado de cores, modelagens, tecidos e outros, tem um embasamento muito forte no contexto dos acontecimentos históricos da humanidade e o modo como a sociedade olha para aquela peça, pode causar repúdio ou aceitação em determinados locais ou para exercer determinadas tarefas. É imprescindível entender que roupa não é apenas modismo, mas uma forma clara de comunicar e expressar seu conhecimento ou mostrar sua personalidade para outrem de forma não verbal.

Palavras-chave: Semiótica; Identidade pessoal; Significado; Comunicação não verbal

ABSTRACT

Dressing goes far beyond creating a composition of pieces for the day and has ceased to be elements of body protection for many years. Today, fashion is spoken as freedom of expression and personal identity. There are studies that report the importance of good communication through image. So, non-verbal communication, through clothing, can create a message in an assertive or noisy way for the observer, thus the study of semiotics is necessary to understand the effect that clothing and its elements have on society. The meaning of colors, patterns, fabrics and others has a very strong foundation in the context of the historical events of humanity and the way society looks at that piece, can cause rejection or acceptance in certain places or to perform certain tasks. It is essential to understand that clothing is not just a fad, but a clear way to communicate and express your knowledge or show your personality to others in a non-verbal way.

Keywords: Semiotics; Personal identity; Meaning Non-verbal communication

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Propaganda da Dudalina na revista Elle.....	16
FIGURA 2: Propaganda da Dudalina na revista Estilo.....	17
FIGURA 3: Gráfico de Aceitação do Modismo, da Moda e do Clássico.....	28
FIGURA 4: Foto da cliente antes da consultoria.	39
FIGURA 5: Foto da cliente após a consultoria.....	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. A MODA COMO UM MEIO DE COMUNICAÇÃO	11
2. SEMIÓTICA, SIGNO E SIGNIFICANTE	19
2.1 A roupa como um sistema de signos	22
2.1.1 Semiótica do vestuário.....	26
2.2. Uma linguagem da moda	27
3. MODA E IMAGEM PESSOAL	30
3.1 Equilíbrio e individualidade	32
4. LEITURA E ANÁLISE DE IMAGEM	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45

INTRODUÇÃO

O objetivo do trabalho proposto, é trazer ao entendimento, a relação da semiótica com a moda, abordando o assunto de semiótica em si, explicando como funciona uma linguagem não escrita ou falada, mas visual. Assim como, mostrar que a roupa, através da história comunicou a distinção de classes sociais e de sexo e como hoje, mesmo sendo tão eclética, ainda comunica.

No primeiro capítulo, investigamos a moda como um meio importante de comunicação, como um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Sendo assim, a roupa pode “dizer” muito sobre nós, podendo ser compreendida, até mesmo, como um reflexo de nossa essência e, portanto, sendo passível de estratégias de comunicação para fortalecer nossa identidade.

No segundo capítulo, refletimos sobre a semiótica, ou teoria geral das representações, que leva em conta os signos sob todas as formas e manifestações, enfatizando seus aspectos visuais. A semiótica implica compreender a natureza dos signos, da significação e da comunicação. Relacionamos essa compreensão aos aspectos comunicacionais da moda, visto que o vestuário participa ativamente da constituição da imagem do indivíduo, ao construir seu próprio estilo e ser capaz de tornar-se representante de si mesmo.

No capítulo três, aplicamos os conceitos discutidos anteriormente para a área de da imagem pessoal, ou seja, numa perspectiva emancipadora, capaz de proporcionar autonomia, um estilo próprio de vestir. Um estilo capaz de comunicar uma coerência que nos permite sermos representante de nós mesmos.

Por fim, no capítulo quatro, realizamos um estudo de caso a partir das pesquisas para a elaboração deste trabalho, e principalmente, com base na experiência profissional da autora, como Consultora de Imagem (ou de Estilo). As ferramentas de aprimoramento do estilo pessoal objetivam harmonizar a identidade da cliente com a sua imagem social. A Consultoria de Imagem e Estilo se utiliza de ferramentas de construção de significado, por meio de signos de autoimagem, para transmitir credibilidade e autoconfiança, e ajudar as pessoas a serem mais autênticas.

Como principal metodologia de pesquisa, foi utilizado o estudo de caso, que permitiu aprofundar os conhecimentos sobre a temática desse trabalho por meio de uma investigação empírica, coletando e analisando dados reais da prática de Consultoria de Imagem.

Partindo de uma revisão bibliográfica composta pelos principais autores da área de comunicação e moda procuramos traçar um modelo que serviu para exemplificar nossas considerações no capítulo quatro deste estudo. A pesquisa se baseou em estudos de autores, como por exemplo Malcon Barnard, Roland Barthes, Lucia Santaella, Alison Lurie, entre outros pensadores que elaboraram trabalhos pertinentes ao assunto.

Como objeto empírico, selecionamos uma cliente da consultoria de imagem da autora, que se enquadra como exemplo das aplicações teóricas que desenvolvemos nessa pesquisa. Partindo dos conceitos apresentados pelos autores citados, o trabalho analisou o perfil da cliente, compreendendo seu perfil físico e expectativas com relação a sua autoimagem.

Assim, o presente estudo tem caráter essencialmente qualitativo, com ênfase na observação e estudo documental, ao mesmo tempo que se fez necessário o cruzamento dos levantamentos com toda a pesquisa bibliográfica já feita.

1. A MODA COMO UM MEIO DE COMUNICAÇÃO

A vestimenta além de proteger o corpo sempre foi tida como diferenciador de classes e identificador dos indivíduos. O corpo – e, portanto, os comportamentos, gestos, expressões, vestuário – funciona como uma mídia, um veículo de comunicação. Até mesmo, a atos involuntários ou incontroláveis, como as reações físicas e fisiológicas do corpo, produzem sentido e comunicam algo ao receptor da mensagem.

De acordo com Marcondes Filho (2014), tudo ao nosso redor – na natureza, nas sociedades, nas relações subjetivas – produz sinais que podem ser convertidos em elementos do sistema comunicacional, ou seja todos somos emissores.

Todo sistema de comunicação é constituído por um conjunto de elementos, que se relacionam a cada ato de comunicação para assegurar a troca de informações, ou emissão de sinais. Apesar de ser impossível não sinalizar, nem toda sinalização é passiva, meramente informacional. Muitos dos sinais que emitimos são intencionais, e com finalidades variadas: intervenção, manipulação, sedução, controle.

O ato comunicativo é essencialmente comprometido com a compreensão. A linguagem, no ato comunicativo, pode ser entendida como o mecanismo utilizado para transmitir os sinais de modo intencional. Para que se estabeleça a compreensão, um código característico deve ser convencionado, ou seja, um conjunto de sinais e combinações específicas que possa ser compartilhado por um determinado grupo.

Mas a boa comunicação se constitui além do conhecimento dos códigos. É preciso dominar as leis combinatórias que o regulamentam. O conjunto de normas que estabelece padrões de entendimento. Sabemos que a linguagem pode ser verbal, composta essencialmente por palavras, e não verbal, quando a interação acontece por meio de outros mecanismos que não a palavra escrita.

E é nessa esfera, da linguagem não verbal, que podemos incluir o vestuário e a moda. De acordo com Lurie (1997), a roupa atua como um sistema de signo.

Por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado na linguagem das roupas. Muito antes de eu ter me aproximado o suficiente para falar com você na rua, em uma reunião ou em uma festa, você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo – e possivelmente me fornece uma informação importante (ou uma informação falsa) em relação ao seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento. (LURIE, 1997, p. 19)

Embora, possamos entender que a roupa comunique, de modo não verbal, ou seja, que aquilo que uma pessoa veste pode dizer muito sobre ela, e colaborar para reforçar a sua identidade, comportamento e cultura, as roupas não são uma linguagem. Mas é evidente que comunicam algo.

Assim como as palavras, na comunicação verbal, que podem ter seu significado alterado de acordo com o tempo e o lugar, a linguagem do vestuário é ainda mais inconstante, podendo adquirir novos significados a todo momento, diretamente relacionados ao contexto.

Em nossa sociedade contemporânea, a aparência, por meio das roupas, acessórios, maquiagem, penteados e moda, atua como elemento fundamental na ilusão de pertencimento e inclusão social, na medida em que ela é a mídia que nos integra e identifica. Um dos pontos mais importantes a observar sobre as roupas é que elas ajudam a comunicar a posição do indivíduo no mundo e colaboram na construção de sua identidade social.

As roupas também colaboram na identificação de grupos sociais ou de interesses. Os membros do movimento *punk* nos anos 1970, por exemplo, com suas aparências perturbadoras, pretendiam chamar a atenção para o seu descontentamento com a sociedade da época e utilizaram roupas e acessórios como bandeiras de protesto.

Barnard (2009) acredita que a moda seja um instrumento pelo qual as pessoas se integram à sociedade sem perder a individualidade. Além disso ela dá forma e cor as distinções e desigualdades sociais. As roupas, portanto além de proteger a nudez, indicam o lugar que aqueles que as vestem ocupa no mundo.

Como vimos, a roupa é mais do que apenas um pedaço de tecido com o formato do corpo, e sua função vai além da mera proteção. Ao tratarmos das roupas, é preciso

compreender que estas são objetos que carregam significados. Para Roland Barthes (2009) a comunicação da roupa pode ser classificada em três categorias: a tecnológica, a icônica e a verbal.

A estrutura tecnológica consiste na elaboração do molde “...cujo desenho (esquemático) reproduz analiticamente os atos de fabricação do vestuário...” (BARTHES, 2009, p. 24), aqui cabe acrescentar os desenhos técnicos de modelagem, posição de acessórios, como botões ou zíperes, ângulos de visão, ampliação de algum detalhe que servem como instrução para o processo de confecção.

A estrutura icônica é um texto elaborado sobre a forma da costura da peça com detalhes sobre aquilo que deverá ser feito, “... quase não contém substantivos ou adjetivos, mas principalmente verbos e medidas” (BARTHES, 2009, p. 24) como a quantos centímetros de profundidade será o alinhavo da pence ou sobre a localização do forro e qual parte deve ser costurada primeiro.

Por último há a estrutura verbal que é a estrutura falada “...aí já não há desenhos de moldes nem textos da receita de costura, mas simplesmente os anafóricos da língua...” (BARTHES, 2009, p. 25) ou seja, o simplesmente falar sobre a peça com pequenas informações, mas de extrema importância para identificação de onde ou quando usar, por exemplo, uma jaqueta de couro com forro de lã, própria para os períodos inverno sulistas do país.

Afora as descrições do vestuário, é importante ressaltar, que as roupas não se restringem as suas funções utilitárias objetivas. A escolha e difusão das características que cada peça apresenta, dependem de escolhas feitas por sociedades e épocas distintas, sendo assim a estrutura verbal é fortalecida em termos sociológicos. Segundo Barthes “a sociologia da moda está inteiramente voltada para o vestuário real; a semiologia, para um conjunto de representações coletivas.” (BARTHES, 2009, p. 29). Desse modo, se torna impossível compreender a moda e o vestuário sem levar em consideração a sociedade em que está inserida, a cultura e muitas vezes a situação política do local:

[...] é preciso estudar ou atos, ou imagens, ou vocábulos, mas não todas essas substâncias ao mesmo tempo, ainda que as estruturas por elas formadas, ao se mesclarem, sirvam para compor um objeto genérico, chamado vestuário de Moda [...] (BARTHES, 2009, p. 26)

Entre os principais difusores das informações e tendências de moda estão as revistas especializadas. Mesmo atualmente, pois estas se expandiram para as mídias digitais, com conteúdos mais personalizados e interativos, uso de fotografia, infográficos, áudio e vídeo como complementares ao texto - permitindo novas formas de recepção da moda. Porém, para Barthes (2009, p. 28), “[...] do ponto de vista sociológico, esse seria um grande problema, pois cada revista remete tanto a um público socialmente definido quanto a um corpo específico de representações [...]”. Assim, segundo o autor, a dificuldade encontra-se na falta de objetividade da informação, à medida que as revistas constroem uma representação da realidade baseada a estrutura social da qual se justapõe.

Segundo Araujo *apud* Storch e Elman (p.150) “a publicidade estimula o indivíduo a tornar-se “diferente”, mas este diferente, na verdade, é a representação de um indivíduo refletido em certo grupo”, ou seja, ao privilegiar um determinado enfoque, ou dar peso a aspectos definidos, as revistas desenham um recorte social.

Storch e Elman fazem uma comparação da imagem publicitaria da grife brasileira de camisaria feminina Dudalina em duas revistas distintas, a partir da qual é possível notar que a marca é representada de forma diferenciada de acordo com o público de cada revista.

Figura 1: Propaganda da Dudalina na revista Elle.



Fonte: STORCH; ELMAN, p.152.

Na figura 1, a propaganda para a revista Elle, que se apresenta como “a revista de tendências nacionais de beleza, moda e comportamento, orientando mulheres de espírito jovem a desenvolver um estilo e ter uma imagem contemporânea” (STORCH, p. 152) apresenta a modelo sozinha, usando além da camisa da marca um *shorts* estampado, segurando um celular com uma das mãos e a outra no bolso, num ambiente que parece um aeroporto.

Figura 2: Propaganda da Dudalina na revista Estilo.



Fonte: STORCH; ELMAN, p.152.

Já na figura 2, a mesma marca faz seu anúncio para a revista *Estilo* que se denomina “revista de referência de consumo para as mulheres que buscam ideias práticas de moda, beleza, decoração e entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades”. (STORCH, p. 153). A modelo se apresenta acompanhada por um homem que a abraça pela cintura, apostando no desejo de equiparação social, veste além da camisa Dudalina, calças compridas e óculos de sol num cenário urbano.

Ambas as peças publicitárias da marca Dudalina, usadas como exemplo, veiculadas nas revistas *Elle* e *Estilo* recorrem a elementos visuais característicos para mostrar a adesão e a cumplicidade de tais valores com as leitoras das revistas e consumidoras potenciais. As revistas e seus anunciantes criam uma ficção, uma

representação da realidade a partir da qual podemos ressaltar que “é realmente a revista, e não o uso, que institui a equivalência entre vestuário e Moda.” (BARTHES, 2009, p. 51).

A experiência comunicacional da moda é mediada pelos códigos visuais selecionados pelos veículos de comunicação especializados, em especial as revistas de moda. Estes instituem a imagem de moda dentro de um contexto referencial, sobretudo, à medida que esta é o resultado da seleção de uma certa quantidade de signos que passam a organizar o espaço e o movimento dos corpos dentro de um determinado grupo.

2. SEMIÓTICA, SIGNO E SIGNIFICANTE

A semiótica é a considerada a mais jovem das ciências humanas, aparecendo quase que simultaneamente nos Estados Unidos, na antiga União Soviética e na Europa Ocidental. Foi a partir da revolução industrial que:

[...] vieram gradativamente inseminando e fazendo emergir uma "consciência semiótica" [...] que gerou a necessidade do aparecimento de uma ciência capaz de criar dispositivos de indagação e instrumentos metodológicos aptos a desvendar o universo multiforme e diversificado dos fenômenos de linguagem. (SANTAELLA, 2017, p. 11)

Essa ciência tem por objeto de investigação todas as formas de linguagens possíveis para a comunicação, tanto verbal quanto visual, ou seja, “o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.” (SANTAELLA, 2017, p. 8).

A Fenomenologia, é base para qualquer ciência, pois observa os fenômenos e, através da análise, deduz e julga as formas ou propriedades desses fenômenos. É sob essa base “[...] que as ciências normativas se desenvolvem obedecendo à sequência seguinte: Estética, Ética e Semiótica ou Lógica.” (SANTAELLA, 2017, p. 25).

Todas elas têm a mesma função de distinguir o que deve ou não deve ser. A Estética, como já sabido, define aquilo que é objetivamente admirável sem qualquer razão. A Ética ou ciência da conduta, recebe da Estética seus primeiros princípios.

Sob ambas, e delas extraindo seus princípios, estrutura-se em três ramos a ciência Semiótica, teoria dos signos e do pensamento deliberado. Por fim, como última ciência desse edifício aparece a Metafísica ou ciência da realidade. (SANTAELLA, 2017, p. 49)

Portanto a semiótica tratada aqui, se baseia apenas no estudo dos signos, visto que esta é uma análise das experiências que estão em aberto para todos nós, cada dia e hora, em cada canto do nosso cotidiano.

A fenomenologia, de acordo com o cientista americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) cuja obra apresenta importantes contribuições à semiótica, consiste em analisar os signos sem julgamentos, sem discriminar ações, apenas com um olhar

amplo e analítico, sem nos envolver. Para Pierce é possível fazê-la em três passos, sendo o primeiro a capacidade contemplativa, ou seja, observar apenas o que está diante dos olhos, o segundo é saber distinguir, discriminar as diferenças das observações e o terceiro é generalizar as observações em classes ou categorias desses signos.

O homem é interpretativo, está sempre em busca de significados que o ajude na comunicação, sua necessidade de entendimento é primordial, principalmente para a sobrevivência, seja individual ou em grupos. Vem desde os primórdios essa importância de se comunicar, utilizando desenhos, gestos, sons e até mesmo o tato. Quando esses gestos surgem, a comunicação de alguma forma acontece e vem abrilhantados de sensações, dos quais passam por uma trama de interpretações.

Lucia Santaella (2017) faz uma releitura da obra de Pierce e explica que essas interpretações, designadas de signos, não são o objeto em si, mas o significado ou a sensação que esse objeto produz. Tal objeto só funciona como signo se tiver o poder de representar ou substituir uma coisa diferente dele. Para esclarecer, vamos ao exemplo de uma casa qualquer, que é o objeto, porém a pintura de uma casa, a planta baixa de uma casa, a fotografia, e até mesmo o olhar do espectador são os signos. Dessa forma o signo não é o objeto, mas apenas sua representação. Como todos os signos comunicam alguma coisa, essa comunicação deve ser feita a alguém, então Pierce esclarece que o signo é bilateral pois:

[...] de um lado, representa o que está fora dele, seu objeto, e de outro lado, dirige-se para alguém em cuja mente se processará sua remessa para outro signo ou pensamento onde seu sentido se traduz. E esse sentido, para ser interpretado tem de ser traduzido em outro signo e assim *ad infinitum*. (SANTAELLA, 2017, p.35)

Com isso entende-se que tudo que é transportado a mente, produzindo consciência e interpretações, pode ser traduzido como signo e segundo Pierce, signos não são apenas objetos que trazem uma representação mental, mas também ações, experiências e meras impressões, embora essa última é considerada vaga por ele, mas ações e experiências podem ser consideradas signos pela marca ou resposta que é deixada no mundo.

Sendo assim, o signo só pode representar um objeto se houver um intérprete que produz na sua mente uma outra coisa (semi-signo), relacionada a esse objeto,

não diretamente, mas através da mediação do signo. Portanto, o significado de um signo é outro signo, seja uma imagem mental, uma ação, reação, algum sentimento como de alegria, raiva ou até mesmo uma ideia.

Mas só é possível um signo significar outro signo ao espectador devido a suas memórias armazenadas seja no consciente ou inconsciente. Segundo Pierce a consciência é como “um lago sem fundo no qual as ideias [...] estão localizadas em diferentes profundidades e em permanente mobilidade.” (SANTAELLA, 2017, p. 35).

Ele também aponta o fato de além de recebermos interferências internas, essas da nossa consciência, há também as externas, que são forças que atuam em nós pelo simples fato de estarmos vivos como relações interpessoais de amizade, vizinhança, amor, ódio e todas as outras que sentimos à medida que vamos formando nossa consciência e adjunto “as relações formais de classes sociais que variam de acordo com as determinações históricas das sociedades em que se vive.” (SANTAELLA, 2017, p. 37).

Então o signo tem uma ação de bilateral que de um lado, representa o que está por fora, o objeto, e do outro, dirige-se a ao espectador cuja mente processará aquela informação ou signo, que sendo traduzida por meio de seus conhecimentos e vivências armazenadas em sua consciência, traduzirá em um outro signo.

Para analisarmos o significante recorreremos a Jacques-Marie Émile Lacan, psicanalista francês, um dos grandes seguidores de Sigmund Freud e deu origem a corrente psicanalítica conhecida como *lacanismo*.

Lacan diz que o sujeito é aquilo que um significante representa para outro significante. Assim, se reestruturar a frase original substituindo o termo “sujeito” pela definição que Lacan dá a ele, ficará “Eu sou aquilo que um significante representa para outro significante”. Contudo podemos chegar à algumas conclusões: a primeira é a de que, do ponto de vista lacaniano, “nós não somos aquilo que acreditamos ser e a segunda é a de que a capacidade de sermos diferentes do que somos não depende de nós, mas do Outro”. (SANTAELLA, 2017, p.40)

Afinal, é no lugar do outro, para Lacan, que se desenrola a cadeia significante que nos determina. É lá que se encontram os significantes que nos representam para

outros significantes. Assim como Pierce trata sobre os objetos que dependem da interpretação de outra pessoa para fazer surgir os signos.

É no campo do outro que de modo livre os significantes se vinculam uns aos outros, fazendo com que o observado seja um mero efeito.

Do meu ponto de vista, acredito que não seja possível negar o fato de que boa parte daquilo que acreditamos ser, bem como uma série de nossos comportamentos e atitudes possam estar ligados mais ou menos diretamente aos desejos de nossos pais e à nossa herança cultural, isto é, ao que se desenrola no lugar do Outro. (SANTAELLA, 2017, p.51)

Visto que somos observados e definidos através do olhar de outrem, é importante entender de onde vem essa herança cultural que é usada, muitas vezes, para definir quem somos em questão social, econômica, cultural e até mesmo geológica.

Essa herança cultural vem através de eventos marcantes que trouxeram mudanças no comportamento humano através da história, e a vestimenta era e ainda é um fator marcante de distinção, de luta por ideais, de revolta, entre outros e por isso a importância de ler os signos através dela.

2.1 A roupa como um sistema de signos

Sabemos, através de estudos da sociologia da moda, que “roupas e complementos sempre foram, são e poderão ser diferenciadores sociais.” (BRAGA, 2017, p. 19) No Egito era nítida a distinção de classes nobres e privilegiadas dos menos favorecidos que, muitas vezes, andavam nus, e “só as classes mais altas tinham permissão de usar sandálias” (SVENDSEN, 2010, p.40)

No início da Idade Média, não havia muita diferença das vestimentas, mas a diferença social ainda acontecia através de tecidos, cores e adornos. No período Bizantino a seda foi introduzida e “esse tecido só poderia ser usado pelos altos funcionários da corte...” (BRAGA, 2017, p. 31) já na Europa Feudal o grande diferencial era a quantidade de tecido para elaborá-las, que é uma forma reguladora de diferenças sociais; assim como quanto as cores.

No período da Baixa Idade Média, devido as cruzadas, “surgiu então uma nova classe social endinheirada e que tinha condições financeiras para copiar o que a corte usava. Os nobres...começaram a diferenciar, cada vez mais, suas roupas daquelas copiadas...” (BRAGA, 2017, p. 40) começando então um ciclo na vestimenta de criação e cópia. Foram criadas então, as leis suntuárias. “o termo ‘suntuário’ derivado latim *sumptuarius* (“referente as despesas”, “luxuoso”)” (SVENDSEN, 2010, p.40) que visava limitar a cópia das vestimentas em classes não nobres, proibindo alguns itens de serem usados, preservando determinados artigos a classes específicas.

Barnard (1996) conta um relato encontrado em jornais do início do século XIX, de uma moça da classe aristocrata que pediu para sua empregada trocar sua roupa porque estava muito parecida com ela, pois os tipos de adornos e a própria crinolina mostrava que o nível social poderia ser o mesmo e isso não poderia ocorrer. “Um dos mais óbvios modos no qual a vestimenta, oposta a moda, pode ser feita para construir, sinalizar e reproduzir identidade de classe que pode ser vista no uso de uniformes para trabalhadores domésticos”. (BARNARD, 1996, p.105-106). O autor oferece também outros exemplos de classe com os diferentes uniformes utilizados para diferenciar os níveis de responsabilidade e autoridade entre os funcionários da ferrovia, sendo pequenas diferenças entre botões e outros adornos, mas distintos entre os maquinistas, seguranças, carregadores entre outros funcionários.

Atualmente, mesmos com pouca diferença nas vestimentas entre as classes sociais, pois há roupas como camisetas e calça jeans que são utilizadas por todos os níveis sociais e com o avanço da tecnologia no tingimento de tecidos, também não há cores específicas utilizadas por determinada classe social, ainda persiste a distinção de classes por meio das roupas.

Ainda, de acordo com Barnard (1996, p.110) “[...] marcas e logos são um modo o qual poder de compras de um consumidor pode ser indicado”. Entendemos, portanto, que é possível distinguir classes sociais de acordo com o signo das logomarcas das roupas, pelas quais identificamos o poder aquisitivo de seu usuário, ou seja, seu status social.

Já Svendsen (2010) diz que estamos sempre tentando superar os demais membros da nossa classe almejando alcançar o nível social que está acima do nosso, e classifica esses anseios como diferenciação e imitação. Assim, ao mesmo tempo

que desejamos nos diferenciar, ou seja, nos distinguir e sobressair entre os demais, também temos o desejo de pertencimento social entendido pelo autor como imitação, ou de reprodução dos padrões vigentes.

As roupas vão mudando conforme os regimes políticos, os momentos históricos, avanços da humanidade e no período da Baixa Idade Média ela começou a ganhar uma considerável distinção entre homens e mulheres, quando, por exemplo, os homens começavam a encurtar suas roupas, e as mulheres ainda mantinham o comprimento longo.

Mas é só a partir da Era Vitoriana, segunda metade do século XIX, que “o homem passou a ficar cada vez mais sóbrio e sério em relação as suas roupas, e a mulher cada vez mais enfeitada, mostrando o poder financeiro da figura masculina da qual ela era dependente.” (BRAGA, 2017, p. 64). A diferenciação, portanto, não só se mantém em seu caráter de diferenciadora de classe, mas também se acentua com relação a distinção de gênero.

Para Barnard:

[...] as roupas femininas são ‘governadas’ pelo princípio da sedução e as roupas masculinas são ‘governadas’ pelo princípio da hierarquia. Isto é, as roupas femininas são intencionadas para fazê-la mais atraente para o sexo oposto porque, através da história e pré-história, o homem tem selecionado ‘parceiras para a vida’ na base da atração feminina. As roupas masculinas, entretanto, são intencionadas a mostrar e ‘herdar status social’ porque as mulheres, ‘em grande parte da história humana’, têm selecionado seus parceiros de vida com base em suas habilidades de ‘manter’ e proteger a família’ (BARNARD, 1996, p.54)

A análise histórica da indumentária reforça essas considerações já que, a partir do século XX, logo no início da Primeira Grande Guerra a ausência da figura masculina no campo de trabalho, obrigou muitas mulheres a ocuparem de forma inédita essa posição, até então privilégio masculino, e dar início a emancipação feminina. (BRAGA, 2017). A necessidade de atuação de uma mão-de-obra feminina, refletiu-se em uma moda mais prática e funcional para as mulheres, próximas as formas masculinas já bem mais simples e utilitárias.

Elementos das vestimentas masculinas, foram aos poucos introduzidas no guarda-roupa feminino, ficando assim cada vez mais parecidos. Nos anos 1920, Coco

Chanel havia proposto a calça comprida, tipo pantalone. No período da Segunda Grande Guerra (1939-1945) as roupas femininas se masculinizaram. Segundo Braga (2017) a saia-calça foi um elemento muito utilizado e os paletós com ombro marcado foi uma influência muito forte do guarda-roupa masculino, adotada pelas mulheres. E nos anos 1960, Yves Saint-Laurent, lançou para as mulheres o conjunto de calça comprida e paletó. No fim da mesma década surgiu a moda unissex, passando a ideia de “um modo coletivo, comunitário, um ideal jovem que resultou numa espécie de uniformização da moda para ambos os sexos”. (BRAGA, 2017, p.92)

Embora, esse aspecto unissex tenha tido grande adesão feminina, o inverso tem ainda muitos impedimentos. O estilista Jean Paul Gaultier (1952-), e suas diversas tentativas de “[...] introduzir a saia masculina, ela continua sendo uma peça de roupa extremamente marginal [...]” (SVENDSEN, 2010, p.49) nunca conseguiu a aceitação social pretendida. Segundo Svendsen, a moda masculina se adaptou a regras de vestuário mais restritas, até mesmo por falta de opções comparado ao guarda-roupa feminino, porém, para o autor não há “[...] nenhuma razão ‘natural’ para que calças tenham sido consideradas uma peça de roupa especificamente masculina por longos períodos da história da moda”. (SVENDSEN, 2010, p.77)

Atualmente, podemos identificar os modismos e a moda mais associados a ideia de juventude do que a critérios de status social e gênero. Hoje, “[...] os padrões de difusão seguem mais a idade que a renda ou bens: a moda começa com consumidores mais jovens e se espalha entre os mais velhos” (SVENDSEN, 2010, p.68). Foi a ascensão dos jovens, principalmente a partir dos anos 1960, enquanto grupo social influenciador de comportamentos e da moda que possibilitou a transformação dos paradigmas. “A falta de identidade passou a ser a própria identidade [...] e a liberdade de se vestir passou a ser muito grande” (BRAGA, 2017, p. 105).

Svendsen, vai além, “[...] tornou-se difícil distinguir entre vários grupos etários [...] o termo ‘juventude’ está deixando de se designar um grupo de idade particular para designar uma ‘atitude’ diante da vida” (SVENDSEN, 2010, p.68). Assim, os signos, enquanto instrumentos de comunicação e representação, na medida em que, com eles, configuramos linguisticamente a realidade e distinguimos os objetos entre si, no campo da moda atual obedecem a padrões determinados pelo valor social máximo da contemporaneidade, ou seja, a juventude e a novidade.

2.1.1 Semiótica do vestuário

Através da vestimenta grupos de pessoas se conectam, dialogam entre si, dizem-se parte de uma “tribo” e são vistos como parte integrante de um grupo social ou etnia. Muitos sabem usar a vestimenta correta para então pertencer a um determinado grupo, sabem como se vestir para ir a um *show* de *rock* ou para um *show* sertanejo, também sabem com que roupa ir a uma entrevista de emprego e para uma balada, mas poucos sabem o porquê vestem aquelas roupas, não sabem o significado que aquela vestimenta produz ou o que eles estão comunicando ao usá-las.

Como visto anteriormente, é possível dizer que o significado da vestimenta pode gerar uma interpretação a partir dos signos propostos pelo designer/marca ou pelo próprio usuário, e outra sobre a vestimenta em si, sobre sua composição como a textura, cor, modelagem ou outros detalhes.

Segundo Malcolm Barnard (1996), o significado pode ter três vertentes, a mais óbvia e importante seria a do significado dado pelo designer da roupa, pois afinal é o criador, muitas vezes o próprio executor daquela vestimenta. Onde se concentram todos seus sentimentos, pensamentos e intenções no momento da criação.

Esta é a ideia que o significado é um produto das intenções do designer, onde intenções são definidas como os pensamentos, sentimentos, crenças e desejos do designer, que de alguma forma é expressa e refletida na vestimenta que ele produz. (BARNARD, 1996, p.71)

Outra visão, menos importante, seria a de quem veste, e a menos óbvia e menos importante seria a visão do observador, como o crítico de moda, o jornalista ou até mesmo um expectador.

Se a vestimenta fosse sempre usada com o significado do designer, ela não poderia ser modificada, acrescentando outros acessórios e nem usada outro propósito, senão o motivo para o qual foi criada e com a intenção dele, “[...] não poderia haver outra interpretação alternativa do seu significado, e as pessoas não estariam aptas a apropriar-se do significado da vestimenta e adaptá-la às suas intenções.” (BARNARD, 1996, p. 71). As vestimentas, portanto, podem mudar seus valores e significados com o tempo e as gerações. Por exemplo, uma calça jeans, que

antes fora vestimenta de trabalhadores rurais, hoje pode ser vista de forma elegante em eventos mais sociais. São situações que fogem do controle do designer. Portanto não é plausível que o significado da vestimenta venha ser exclusividade das intenções de quem as criam.

Svendsen (2010) também cita exemplos de trajes sadomasoquistas que, supomos que foram criadas e elaboradas para preferências sexuais e também cita o exemplo de um líder político de uniforme militar, que ao vê-lo, já deduzimos que ele fala para um grupo extremamente militarizado. Esses são exemplos de símbolos das vestimentas que ao vermos, imaginamos que sua criação fora para esse propósito, portanto fica complexa a observação quando esses elementos entram em moda e pessoas cuja a identidade não corresponde ao ponto de vista sociológico de nenhuma dessas origens começam a usar tais vestimentas. A dificuldade em entender a linguagem da vestimenta se intensifica de acordo com o olhar do observador:

“O significado do significante varia de pessoa para pessoa...palavras e imagens terão diferentes associações ou conotações para diferentes pessoas porque elas são diferentes. Elas podem ter diferentes sexos, gêneros, idades, classes, nacionalidades e raças, por exemplo.” (BARNARD, 1996, p.83)

Relembrando que:

“De acordo com uma definição geral, o significante é qualquer coisa que dá o suporte ou representa outra coisa e o significado é qualquer coisa que está sendo representado [...] o colarinho de um homem, usado aberto e sem gravata, pode ser explicado como significante. Ele pode significar informalidade e casualidade; ele não é nenhuma dessas coisas, mas isso o significa e representa [...] Botinhas rosas geralmente significará que o bebê que está usando-as é uma garota, enquanto botinhas azuis significará que quem as usam é um garoto; as cores em si não são o sexo, mas são usadas para significar um ou outro sexo. (BARNARD, 1996, p.79)

2.2. Uma linguagem da moda

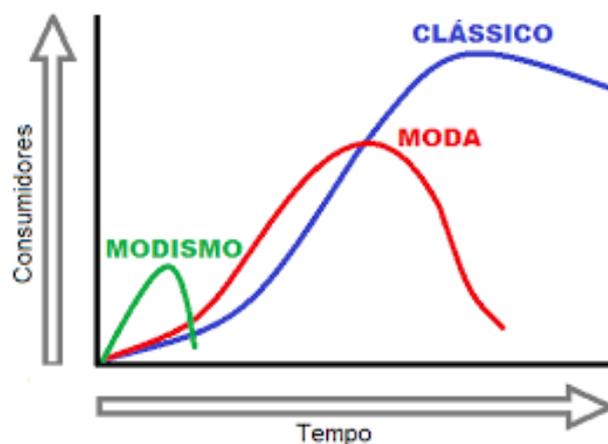
Não tem como falar de moda sem pensar em tendências. Especialistas e profissionais de mercado, associam o assunto ao conceito de espírito ou sinais do tempo, para isso utilizam do termo alemão *zeitgeist*, “termo alemão no qual *zeit* significa tempo e *geist* espírito, e que foi propagado pelo filósofo Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831)” (SANTOS, 2017, p.23)

Portanto, de acordo com Santos (2017), os valores socioculturais interferem muito, principalmente no momento atual, e isso fragmenta em diversos comportamentos de consumo, manifestações culturais muito vistas através da arte, design, moda e publicidade. “Em outras palavras é como se juntas todas as tendencias formassem um *patchwork*”. (SANTOS, 2017, p.23)

Tendência é um termo associado a novidade ou algo inovador. A palavra ter origem “nórdica *trendr*, cujo significado é virar, a palavra tendência foi por muito tempo utilizada para descrever o fluxo de um rio ou corrente” (SANTOS, 2017, p.24) Após a Idade Média, a sociedade ficou mais aberta a mudanças, nascendo nesse período novas formas artísticas, viagens e o interesse pelo raro. Portanto com a ascensão da burguesia a tendência ficou muito mais em evidência, com a ideia de movimento, transformação e novidade.

Outro termo associado a tendencia é modismo “que pode ser substituído por onda ou *fad* [...] o termo é utilizado por fazer alusão as efeito “*fade in/fade out*”, da linguagem audiovisual, que significa “aumentar gradualmente” e “diminuir gradualmente.” (SANTOS, 2017, p.26) Portanto dessa definição podemos entender que modismo é algo que aparece de forma progressiva, tem o seu ápice e começa a decair no gosto das pessoas.

Figura 3: Gráfico de Aceitação do Modismo, da Moda e do Clássico.



Fonte: Pinterest

O gráfico (figura 3) mostra claramente como entender os estágios da tendência de moda. A linha “moda” do gráfico está ligada ao tempo de vida de um produto ou de

uma tendência de moda, as vezes uma estação ou até um pouco mais devido a aceitação da sociedade com aquele produto. A linha do “clássico” pode ser substituída por “tendência sociocultural [...] refere-se a um ciclo de estabilidade de aceitação extremamente longo.” (SANTOS, 2017, p.28) A linha do modismo, como visto no gráfico “tem rápida aceitação social, porém pouca duração.” (SANTOS, 2017, p.26)

É notável que para criar uma imagem pessoal, é importante entender as tendências de moda. Pois até mesmo seguir atitudes de modismo passam uma imagem de falta de constância. Por isso a necessidade de se conhecer para então usar a tendência a seu favor, na elaboração e criação da imagem.

3. MODA E IMAGEM PESSOAL

A moda tem o poder de influenciar a cultura, de mudar comportamentos das pessoas de maneira que elas busquem alterações na imagem, que o façam sentir-se confiante. A aparência se torna importante para a vida pois significa *status*, respeito, poder, sucesso. A moda serve de guia para ajudar as mulheres se arrumarem de uma forma mais segura, livre e autêntica.

A partir dos anos 1980, segundo Braga (2017) uma palavra que regeu a moda foi “individualismo”. Sendo na forma mais ampla da palavra, o pertencimento a um grupo, mas também como um modo muito pessoal de se vestir, criando seu próprio estilo. Porém à medida que cresceu a criatividade e a individualidade, “o desafio para os consumidores está em não ter roupas ‘na moda’, mas em decidir que estilo querem seguir. Não é verdade que tudo é permitido.” (SVENDSEN, 2010, p.66)

Svendsen cita Lipovetsky que diz que: “Após o sistema monopolista e aristocrático da alta-costura, a moda chegou ao pluralismo democrático das etiquetas.” (SVENDSEN, 2010, p.67) Embora as roupas não forneçam uma indicação clara da identidade de quem usa, devido a essa pluralidade de modelos e estilos ou regras ditadas por etiquetas, ainda tiramos conclusões sobre os outros com base nelas, através da nossa vivência e cultura. “As roupas são semanticamente instáveis porque o significado está diretamente relacionado ao contexto”. (SVENDSEN, 2010, p.80) Sendo não plausível a ideia de que o significado da peça se encontra na consciência de quem a usa.

É visto, conforme a história, que a imagem do homem pré-moderno, era concebida estaticamente, a cada época e local, tinha-se sua própria vestimenta, mas no mundo moderno, onde está em constante mudança o papel do homem é “realizar a si mesmo, criando a si mesmo” (SVENDSEN, 2010, p.159), sendo que até pessoas de classes mais altas estão “sujeitos ao mesmo tipo de ‘trabalho de identidade’ que todos os demais” (SVENDSEN, 2010, p.160)

Svendsen (2010) cita o filósofo grego estoico, Epiteto: “Conhece, primeiro, quem és; depois, adorna-te em conformidade com isso.” Para ele a ideia de imagem pessoal não é uma mera ideologia da autorrealização estética ou um modismo a ser

seguido, mas sim algo que está além, algo que temos que buscar dentro de nós, para então, após esse autoconhecimento, se fazer visto para a sociedade. Svendsen (2010) também faz menção do sociólogo Paul Sweetman que introduziu o conceito de “*Habitus reflexivo*” onde, devido as mudanças sociais, comportamentais e cultura, somos desafiados a todo instante à nos monitorarmos e nos aperfeiçoar constantemente. Em contra partida, Svendsen (2010) também faz menção a ideia de Michel Foucault, que acredita que a “tarefa não é nos *encontrarmos*, mas nos *inventarmos*.” (SVENDSEN, 2010, p.166) ou seja, ao seu ponto de vista, o filosofo acredita que temos a árdua tarefa de “nos criarmos como obra de arte” (SVENDSEN, 2010, p.166)

Pode haver um grande questionamento de como, então, criar uma imagem pessoal, já que não há uma verdade absoluta. Para Svendsen “não é uma questão de revelar um eu verdadeiro subjacente, mas de ser a si mesmo. Para ela ser mesma, contudo, a pessoa deve manter uma ligação com seu passado e futuro.” (SVENDSEN, 2010, p.169)

Para entender um pouco sobre a elegância, é importante relatar sobre o dandismo, que apareceu na Inglaterra na virada do século XIX, depois da revolução francesa. O dândi era o estilo do “cavalheiro que estava em conformidade com os valores da época” (SVENDSEN, 2010, p.167) das quais usavam roupas simples, mas que eram feitas dos melhores materiais e um corte com gosto individual e sofisticado. Svendsen (2010) relata a descrição de Carlyle que diz que eram homens “que tem por profissão, ofício e existência usar roupas”, portanto o dândi “permanece na superfície. Nunca se torna outra coisa senão uma sucessão de máscaras, e por isso nunca se torna a si mesmo.” (SVENDSEN, 2010, p.168)

Como já visto, a cada determinada época, as pessoas seguiam seus determinados costumes de vestimentas, conforme seus valores. Não havia liberdade de expressão, não poderiam usar o que lhes bem aprazassem. Por isso essa ideia de imagem superficial, pessoas com máscaras, passando uma imagem e vivendo outra realidade, muitas vezes relacionados ao *status* social.

A mesma mentalidade de imagem e *status* social é vista atualmente, muito mais com a chegada da tecnologia, através das redes sociais, e ela possui um valor

empírico, não apenas em vestimenta, mas também em comportamento. Portanto, hoje, “a moda, como escreveu Walter Benjamin, é a ‘eterna recorrência do novo’”. (SVENDSEN, 2010, p.10)

Como já falado, com tanta diversidade de estilos, e as novidades que aparecem de forma acelerada, as pessoas começam seguir o modismo de forma desenfreada e se perdem em sua identidade ou objetividade pois focam na superficialidade em achar que devem andar conforme os “valores” da época, ditados por revistas e afins, assim como ocorria no dandismo. “A moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. Muitas delas negariam isso, mas essa negativa é normalmente desmentida por seus próprios hábitos de consumo.” (SVENDSEN, 2010, p.10)

Svendsen (2010) afirma que podemos separar a nossa compreensão de moda em duas categorias, sendo a primeira referente apenas ao vestuário, o que vemos na vitrine, nos catálogos e internet, ou seja, o modismo em geral e a segunda categoria é vê-la como um mecanismo de lógica e ideologia. Ele cita Platão, com a linha de raciocínio que a “moda é pura superfície” (SVENDSEN, 2010, p.19), mas Kant que diz que “é melhor ser um tolo na moda que um bobo fora de moda” (SVENDSEN, 2010, p.24). Mas se o foco é ver a moda como uma ideologia, é importante seguir pensamentos como o da filósofa e escritora Hélène Cixous que enfatiza que “todos nós temos de expressar de alguma maneira quem somos através de nossa aparência visual” (SVENDSEN, 2010, p.21)

3.1 Equilíbrio e individualidade

Se a moda é um instrumento de comunicação, integração, individualidade e transformação, então não podemos negar que a moda pode ser usada para refletir, reforçar, enganar ou criar humor.

Como a moda e vestimenta são maneiras as quais as pessoas podem se diferenciar como indivíduos e declarar alguma forma de singularidade é necessário haver pontos a serem analisados de cada ser humano para então chegar a essa singularidade.

Lurie (1981) diz que nos vestimos com a mesma razão que falamos: “para viver e trabalhar de forma mais prática e confortável, para afirmar ou disfarçar nossa identidade e para atrair atenção sexual.” (LURIE, 1981, p.27)

Então há a importância de analisar alguns aspectos de cada pessoa para então, de forma assertiva, construir sua própria imagem, seja sozinho ou com a ajuda de um profissional.

Para Rees (2017) o estilo é uma mistura de diversas preferências como cor, textura, silhueta, estampas, tecidos além de ser o reflexo de suas experiências de leituras, filmes, esportes, ambiente de trabalho e associações que “na maior parte das vezes acontecem no subconsciente, por isso é difícil descobrir as origens.” (REES, 2017, p. 46)

Por esse motivo é importante entender o objetivo e o *lifestyle* da pessoa, para que essa mudança de imagem não venha estar apenas no subconsciente, mas que a pessoa possa fazer compras ou mudanças no visual com assertividade. “Não adianta ser apenas uma boa dona de casa ou um excelente advogado, a pessoa também precisa parecer ser tudo isso. O sucesso pessoal ou profissional pode depender dessa harmonia” (KAWASAKI, 2014, p.31)

Rees (2017) diz que as roupas tem que estar de acordo com seu estilo de vida, de acordo com as coisas que tem que fazer durante o dia, lugares que tem que ir, pessoas para encontrar pois as roupas necessitam ser funcionais também. O ideal é que elas se adequem a sua rotina como:

“se você trabalha em uma empresa em tempo integral e sai para jantar em um lugar chique duas vezes por mês, deve ter mais roupas de trabalho do que de sair a noite. Se malha três vezes por semana e vai a praia uma por ano, deve ter mais roupas de academia que biquínis”. (KAWASAKI, 2014, p.105)

Entender o *lifestyle* é um ponto fácil, não há necessidade de conhecimento profundo de técnicas para analisar o que significa um tênis para uma mãe que trabalha no home office, cuida do filho de três anos e cuida da mãe doente. É uma escolha por praticidade, mas se ela tem algum objetivo com sua imagem, é importante saber qual é o modelo de tênis ideal, se mais urbano ou se esportivo, se é colorido ou preto, com

cadarço ou sem, pois, todos esses pequenos detalhes passam informações diferentes.

Um ponto a analisar é que “a cor da roupa, é também como o tom de voz em um discurso, em que ela pode alterar completamente o significado do que é “dito” por outros detalhes da vestimenta: estilo, tecido e corte.” (LURIE, 1981, p.182)

Lurie (1981), entre outros exemplos, fala sobre o impacto de um vestido de noiva na cor preta. Se por costume de ver as cores claras ou não, a comunicação é alterada, podendo causar diferentes sensações e entendimentos distintos causando um ruído nessa comunicação que é o matrimônio. “Olhando para diferentes cores, psicólogos descobriram, alteração na nossa pressão sanguínea, batimento cardíaco e nível de respiração, de igual forma quando de houve um som estrondoso ou os acordes musicais harmoniosos.” (LURIE, 1981, p.182)

Lurie (1981), dá uma breve explicação sobre o significado das cores, usando acontecimentos históricos, religião e mitologia grega, mas abaixo terá um breve significado da sensação que essas cores tem no nosso subconsciente.

Uma vestimenta totalmente branca, passa a imagem de “riqueza e *status* [...] sugere delicadeza, intimidade física e fraqueza [...] inocência e luxúria” (LURIE, 1981, p.185)

A combinação do branco e preto “cria um efeito de autoridade e dominação; definitivamente não é recomendado para provocar nem confiança e nem afeição.” (LURIE, 1981, p.192) Mas se referir apenas a cor preta e “dependendo da situação e estilo da roupa, o recém chegado pode parecer sagrado, mal, perigoso, melancólico, pesaroso ou qualquer combinação deles.” (LURIE, 1981, p.189)

“A vestimenta toda cinza pode indicar modéstia, pouco comunicativo, alguém que prefere não ser notado [...] e podem também sugerir que a pessoa é misteriosa, confusa e enigmática.” (LURIE, 1981, p.194) Essa cor em uma tonalidade mais escura, como o chumbo, “torna mais forte e dominante [...]. Quando o cinza se aproxima do branco ele se torna mais inocente, e começa a sugerir um charme refinado de sutileza e sensibilidade.” (LURIE, 1981, p.194)

O vermelho, acima de tudo, é a cor do sangue. tradicionalmente ele provê força, vitalidade e calor – e perigo repentino. (LURIE, 1981, p.195) Vermelho com tonalidade mais escura, voltada para o roxo ou preto, “parece estar voltado diretamente ao sexo [...] geralmente associada a paixão [...] e satisfação [...] Vermelho vivo pode indicar energia e interesse vívido pela vida.” (LURIE, 1981, p.196)

Tons claros de vermelho, como o rosa, “está relacionado a afeições. O rosa profundo é a cor tradicional do amor romântico, sexual e emocional. Quanto mais claro, mais puro e inocente ...” (LURIE, 1981, p.196)

O amarelo “está associado com a luz, alegria, juventude e esperança [...] o homem ou mulher com camisa ou vestido amarelo claro mostra ser otimista e extrovertido – ou pelo menos está se sentindo alegre e sociável no momento.” (LURIE, 1981, p.197) Por outro lado uma pessoa que está com uma cor amarela brilhante “são julgados como bobos e imaturos” (LURIE, 1981, p.196) Já a coloração mais escura do amarelo está associada a “riqueza e prosperidade material” (LURIE, 1981, p.196)

Em contraponto ao vermelho, o azul tem o efeito de calma, reduzindo a pressão arterial e a cor é “tradicionalmente associada com harmonia, serenidade e descanso” (LURIE, 1981, p.198) O azul claro “modera a energia da mensagem [...] sugere reverencia, [...] facilidade em relaxar, [...] confiança.” (LURIE, 1981, p.199)

O azul escuro “se torna mais sério [...] mantém um ar solene e de [...] sofisticação.” (LURIE, 1981, p.199)

A cor verde esta sempre associada a natureza, liberdade e ela também tem “conexão com a fertilidade e o crescimento” (LURIE, 1981, p.200)

A cor roxa com uma tonalidade mais quente “sugere riqueza e elegância. Quando é misturado com branco, marca uma aristocracia de mente e alma ao invés de riqueza e poder; parece implicar um refinamento artístico ou sensibilidade emocional.” (LURIE, 1981, p.202) Roupas na cor lavanda ou lilás, demonstra “uma percepção fina e de gosto mais refinado que o azul ou rosa.” (LURIE, 1981, p.202)

O marrom “sugere segurança, estabilidade e força [...] a tonalidade mais escura demonstra confiabilidade e trabalho árduo [...] ela pode implicar, também, falta de pretensão social.” (LURIE, 1981, p.203)

Além das cores, é importante entender sobre linhas para então decidir sobre a modelagem que melhor a representa. No artigo de Kindle (2013) para a revista Vogue, falando sobre a psicologia das linhas, ela comenta que Vartanian, ao fazer uma pesquisa, notou que quando os:

“voluntários miravam formas curvas e ponderavam sobre elas aparecia intensa atividade na área do cérebro chamada córtex cingulado anterior, o que não acontecia quando imagens que revelavam peças retas eram mostradas. Tal fatia é responsável por diversas funções cognitivas, mas a principal delas é o envolvimento emocional.” (Kindle, 2013)

Moshe Bar, neurocientista que atua junto à Escola de Medicina da Harvard, em uma de suas pesquisas, realizada há alguns anos, comprovou que:

Quando alguém vê elementos com terminações retas a amígdala é ativada. Esta é a parte do cérebro que processa o medo. Bar e seu colega Maital Neta propõem que o cérebro associa as linhas retas ao perigo pois objetos afiados tendem a ser uma ameaça. “Em outras palavras”, diz Vartanian, “preferimos as curvas, pois elas nos parecem menos ameaçadoras, ou, mais seguras.” (Kindle, 2013)

Isso está relacionado a reações que temos e sentimos sem ao menos entender, são julgamentos do subconsciente que gosta de olhar para o belo e ter sensações de confiança e conforto. Isso está ligado com a simetria que nosso olho busca encontrar.

Leuzinger (2016) fala sobre simetria e assimetria em seu artigo cita o professor Celso Wilmer, do Departamento de Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro que fala que “É tudo uma procura por beleza, uma vontade de querer eliminar o diferente. Acho isso muito cretino. Simetria não é um bem em si. A funcionalidade de um produto deve ser examinada.” (LEUZINGER, 2016)

Encontrar simetria faz parte do homem, desde a Grécia antiga que o homem começou a estudar o corpo humano e estava em busca do corpo perfeito, visto que a simetria era o que deixava agradável aos olhos.

“As pessoas também procuram por simetria porque ela é reconfortante. Simetria implica um padrão. Quando você identifica o padrão, significa que você entendeu alguma coisa” E a sensação de sensação de entender torna essa vida confusa bem mais suportável. (LEUZINGER, 2016)

Jackson (1980) ao falar de proporção corporal, diz que entender as proporções é a chave para se vestir com vantagens. Ela passa a falar que no corpo proporcionalmente ideal, para as mulheres, os “ombros só podem ser, aproximadamente, dois centímetros mais largos que a largura do quadril” (JACKSON, 1980, p.96) Além disso é importante ser proporcional na altura dos membros também. Ela diz que “a medida de altura da perna tem que ser metade do seu corpo inteiro” (JACKSON, 1980, p.96) e ela ainda enfatiza que “se suas medidas revelam discrepância de mais de dois centímetros, você precisa usar alguma camuflagem.” (JACKSON, 1980, p.96)

4. LEITURA E ANÁLISE DE IMAGEM

Apresentamos aqui o caso de uma cliente, que nos permitiu compartilhar sua história e que procurou a consultoria por conta de seu trabalho. Trata-se de uma mulher, por volta dos 30 (trinta) anos de idade que trabalhava como contadora em uma empresa nacional de bebida de grande porte.

Segundo a cliente, nessa empresa onde ela trabalhava, as pessoas se vestiam de uma forma muito casual e relatou que alguns usavam até mesmo moletom. Então, para ela a informalidade e a casualidade eram normais e não exigiam dela uma imagem mais elaborada e refinada, pois o ambiente não proporcionava tal atitude.

O sair dessa empresa e entrar na atual, foi exigido dela um outro posicionamento. A empresa atual é mais formal, os colegas de trabalho se vestem de uma forma mais elegante, embora não haja algum *dress code*, ou seja, algum regulamento de vestimenta dentro da empresa, ela se sentiu desconfortável e insegura por não conseguir se posicionar através da vestimenta, de uma forma que condizia com seu conhecimento e posicionamento dentro da mesma, principalmente comparado ao modo como os colegas de trabalho se vestiam.

Figura 4: Foto da cliente antes da consultoria.



Fonte: acervo da autora.

A cliente tinha por hábito usar peças mais confortáveis, peças comuns, usadas no dia-a-dia, muitas vezes comprava porque sua amiga indicava, já que uma delas era dona de loja popular. Ela também relata que não se importava muito com acessórios ou em passar uma imagem mais de cuidado e beleza. Ela não tinha nem conhecimento da imagem que poderia estar passando e nem se a roupa refletia sua personalidade ou que pudesse lhe dar a confiança desejada. Com toda essa falta de conhecimento, ela também relata que gastava muito dinheiro comprando roupas que ela nunca sabia usar ou se sentia bem.

Então seu objetivo é estar alinhada ao seu ambiente de trabalho, passar uma imagem de credibilidade e ter o conhecimento quais as roupas que fazem parte da sua personalidade para não errar na hora de se arrumar ou comprar roupas.

Como visto nessa imagem, a cliente tinha o hábito de usar calça jeans para o trabalho. A calça jeans é uma peça prática, porém despojada, muito associada a juventude, mesmo que tenha a cor escura que carrega significados de sobriedade e seriedade, ainda sim é uma peça não indicada para locais formais.

A blusa de malha, que era algo muito consumido pela cliente, remete praticidade, afinal, malha por ser um tecido flexível, é usado muito na prática de esporte e momentos de lazer e descanso, assim sendo, ela é associada a relaxamento. Visto isso, a cliente entendeu a importância de tecidos planos, sem flexibilidade para passar uma imagem mais rígida e de posicionamento forte. Como visto no trabalho, as linhas mais retas e imagens mais rígidas, comunicam um posicionamento consistente.

Outro ponto a ser destacado, principalmente nessa imagem, é a coloração dos diferentes tecidos da blusa. Diferentes materiais na composição, como algodão e poliéster, reagem de formas diferentes na hora do tingimento e, portanto, na lavagem, implicando o real valor da cor. O que é observado através do desboto, é uma blusa de baixa qualidade, portanto não compatível com seu cargo dentro da empresa.

Figura 5: Foto da cliente após a consultoria.



Fonte: acervo da autora.

Após a consultoria a cliente atingiu o objetivo com sua a imagem profissional, entendendo melhor sua personalidade e dessa forma trabalhando com tecidos e modelagens afim de, primeiramente, se sentir segura e confiante e conseqüentemente bem aceita em seu ambiente.

Nessa imagem, podemos notar uma considerável mudança de atitude. A cliente optou por uma blusa de tecido rígido, para passar a credibilidade pretendida, mas ao

mesmo tempo, trouxe feminilidade através de elementos de leveza, com formas mais circulares e curvilíneas, através das mangas da blusa e também do acessório, o colar.

Trouxe arrojo e modernidade a sua imagem através da calça e do sapato com estampa de onça. Mas manteve-se em linhas retas e pontiagudas para, da mesma forma, passar rigidez e confiabilidade.

Sobre as cores, manteve as escuras e sobreas, que visualmente pronunciam elegância e seriedade.

É notável que a imagem comunica. O uso incorreto de tecidos, cores, modelagens pode criar um ruído na comunicação. Por isso, como visto no trabalho, entender como usar corretamente as roupas de forma desejada e conhecer o ambiente em que estamos inseridos é fundamental para uma boa comunicação não verbal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação não está apenas ligada a fala ou a escrita, esse trabalho mostrou que a comunicação vai muito além, com o uso da imagem, através de roupas, modelagens e cores.

Um tópico importante para entender a moda como meio de comunicação está ligado a semiótica que é o estudo dos significados e como entende-la, pois como foi visto, ela se comunica de formas diferentes, pois está relacionado a vivência, a cultura e a época de quem veste e em contra pondo, de quem o vê. Essa interpretação de imagem pode causar grandes ruídos na comunicação se as pessoas usarem a imagem de forma incoerente ou sem conhecimento. O modo como interpretamos as formas, cores e modelagens estão voltadas ao nosso contexto histórico, por isso é imprescindível conhecer os contextos históricos pois é através dos eventos que as mudanças de comportamento, incluído vestimenta, acontecem.

O objetivo desse trabalho era buscar informações mais precisas sobre imagética e entender a origem dos fatos para que o consultor de imagem tenha conhecimento e uma mente mais ampla sobre o assunto, pois além de regras, há muita filosofia e psicologia a ser tratada.

O entendimento sobre a questão mais ampla da imagética e a relação com a história e psicologia, os objetivos desse trabalho foram alcançados. Aprendi muito sobre o assunto analisado, que pode ser muito bem aprofundado em quesito de detalhes e origens de outros pontos como coloração pessoal e estudos sobre linhas e retas.

Durante o estudo, encontrei muita dificuldade em achar bibliografias com os assuntos abordados, de forma mais profunda com referências de cunho respeitoso. Com a pandemia, agravou a procura em bibliotecas. Muitas literaturas com estudos sobre os assuntos estão em outros idiomas e alguns não se encontram para a venda, sendo possíveis de encontrar em bibliotecas virtuais e somente algumas referências.

Acho de extrema importância o conhecimento mais profundo sobre moda. O mundo têxtil é muito relatado apenas como comércio e crescimento econômico para os países, mas o assunto é muito mais profundo. Vejo ainda, que é pouco e mal difundindo o conceito de moda e têxtil, por isso a importância do conhecimento mais

histórico e psicológico no entendimento sobre todos esses assuntos abordados da semiótica na moda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNARD, Malcon. **Moda e comunicação**. Londres: Routledge, 1996.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BRAGA, João. **História da Moda uma Narrativa**. São Paulo: D'Livros Editora, 2017.

JACKSON, Carole. **Color me Beautiful**. New York: Ballatine Books, 1980.

KINDLE, Mariana. **Nosso Cérebro Ama as Curvas: A neurociência a serviço da arquitetura**. Disponível em < <https://casavogue.globo.com/Arquitetura/Edificios/noticia/2013/11/nosso-cerebro-ama-curvas.html> > acesso em 20 maio 2021

LEUZINGER, Bruno. **Certo por linhas tortas**, 2016. Disponível em < <https://super.abril.com.br/ciencia/certo-por-linhas-tortas/Certo por linhas tortas> > acesso em 28 maio 2021

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

LURIE, Alisson. **The Language of Clothes**. New York: Random House New York: 1981.

MARCONDES F., Ciro. **Dicionário da comunicação**. Campinas: Paulus, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2017.

STORCH, Laura; ELMAN, Debora. **Segmentação editorial nas revistas de moda: a construção do leitor imaginado do jornalismo na publicidade de Estilo e Elle**. Disponível em < <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Laura-e-Debora.pdf> > Acesso em 16 maio 2021.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

