

Amanda Chaves Raposo

A vestimenta como mídia secundária

CELACC/ECA – USP

2013

Amanda Chaves Raposo

A vestimenta como mídia secundária

Trabalho de conclusão do curso de Especialização (*latu sensu*) em Mídia, Informação e Cultura, produzido sob a orientação do Prof. Me. Vinícius Souza.

CELACC/ECA – USP

2013

A vestimenta como mídia secundária

Amanda Chaves Raposo*

Resumo

O seguinte trabalho tem como objetivo principal analisar a maneira como as pessoas se vestem e utilizam a moda para expressar sentimentos e interesses em diálogo com a sociedade, bem como uma forma de inserção nesta. Assim, trataremos moda, a vestimenta, como meio de comunicação do indivíduo com a sociedade, um meio de expressão e identificação social. Para tal, adotaremos as determinações expostas por Norval Baitello Junior sobre as definições de mídia primária, mídia secundária e mídia terciária. Sendo mídia primária o corpo humano em si, seus sentidos e gestos; mídia secundária, um meio de comunicação em que apenas o emissor precisa de um aparato para transmitir a mensagem, o receptor não necessita de qualquer mecanismo para captar e entender seu significado; já na mídia terciária, emissor e receptor necessitam de algum aparato para que exista comunicação. Portanto, consideramos a roupa como mídia secundária enquanto suporte para transmissão de mensagens através da imagem pessoal.

Palavras-chave: Mídia. Mídia Secundária. Vestimenta. Comunicação.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la como las personas se vestem y utilizan la moda para expresar sentimientos e intereses en el diálogo con la sociedad, así como una forma de insertar esto. Así, vamos a tratar lo termo moda, vestimenta, como um medio de comunicación del individuo con la sociedad, un medio de expresión y de identificación social. Para esto, vamos a adoptar el descrito por Norval Baitello Júnior en las definiciones de los medios, los medios primarios secundarios y terciarios de comunicación. Los medios de comunicación primarios son el propio cuerpo humano, los sentidos y los gestos, los medios secundarios son un medio de comunicación en el que apenas el remitente necesita un dispositivo para transmitir el mensaje, el receptor no necesita ningún mecanismo para captar y comprender su significado, mientras que en los medios terciarios lo emisor y el receptor necesitan algún aparato de modo que no hay comunicación. Por lo tanto, vamos a considerar la ropa como un medio secundario como soporte para la mensajería a través de la imagen personal.

Palabras clave: Medios. Medios Secundarios. Vestimenta. Comunicación.

* Amanda Chaves Raposo. Pós-graduanda em Mídia Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino-americanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo. Bacharel e licenciado em História pelo Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Orientador Prof. Me. Vinícius Souza.

Abstract

This work has the aim of analyze how people dress and use the fashion to express their insertion on society and their feelings and interests related with the social dynamic. Therefore, we will treat fashion, the vesture as an one's means of communication with the society, as expression and social identification. For that, we have adopted the considerations of Norval Baitello Junior related to the definition of primary media, secondary media and third media. Being the primary media the human body itself, it's feelings and gestures; secondary media a way of communication that only the sender must have an apparatus to send the message, the receptor don't need any mechanism to collect and understand the message meaning. The third media is related to the necessity of both, sender and receiver, of an apparatus to the transmission of the message through the personal image.

Keywords: Media. Secondary media. Vestment. Communication.

SUMÁRIO

Introdução	6
Capítulo 1 As mídias	8
1.1 Mídia	8
1.2 Mídias primária, secundária e terciária	9
Capítulo 2 A vestimenta como mídia secundária	12
2.1 Mídia secundária	12
2.2 A vestimenta como mídia secundária.....	13
Considerações finais	18
Referências bibliográficas	20

Introdução

O presente trabalho tem o objetivo de analisar a roupa como um meio de comunicação, um sistema de mediação entre o indivíduo/grupo e a sociedade. Assim, tal análise será conduzida através do conceito de mídia secundária, interpretado pelos estudos de Norval Baitello Junior em *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura* – que por sua vez, baseia-se na obra do pesquisador alemão Harry Pross, cujos conceitos, aqui utilizados, de mídias primária, secundária e terciária são propostos no livro *Medienforschung* (1972).

Então, nos pautaremos em uma visão ampliada do conceito de mídia, que vai além de um sinônimo para meios de comunicação em massa, sendo, portanto, utilizado como um meio, uma intermediação da comunicação entre dois corpos; uma vez que, “[...] processos comunicativos são construções de vínculos [...]” e possuem “[...] suas raízes em uma demarcação espacial chamada corpo” (BAITELLO Jr., 2005: p. 70).

Deste modo, no Capítulo 1, trataremos dos conceitos de mídia primária, mídia secundária e mídia terciária. Sendo identificado como mídia primária o corpo humano em si, seus sentidos, gestos, expressões, aqui não é preciso a utilização de qualquer suporte, externo ao próprio homem, para que a comunicação aconteça.

Seguindo, temos a mídia secundária como um meio de comunicação em que apenas o emissor precisa de um aparato para transmitir a mensagem, o receptor não necessita de qualquer mecanismo para captar e entender seu significado; por exemplo, a escrita, quadros, pintura, a roupa, livros, a fotografia. Na mídia terciária, emissor e receptor necessitam de algum aparelho para que exista comunicação: “Contam aí a telegrafia, a telefonia, o cinema, a radiofonia, a televisão, a indústria fonovideográfica e seus produtos, discos, fitas magnéticas, cd’s, fitas de vídeos dvd’s, etc” (BAITELLO JR., 2005, p. 82).

No Capítulo 2, entraremos precisamente no assunto, objeto deste artigo, a roupa (vestimenta/moda/vestuário) como mídia secundária. Neste capítulo, analisaremos a moda como mídia secundária, ou seja, como um meio, um aparato comunicativo entre o indivíduo (emissor) e a sociedade (receptor); a moda como expressão e identificação social. Tal identificação podendo acontecer de diversas formas, como, por exemplo, a identificação com grupos/tribos urbanas.

Por fim, nas Considerações Finais, teceremos algumas observações sobre o objetivo do trabalho. Para tal, retomaremos as ideias principais contidas em cada capítulo – as definições sobre mídia primária, secundária e terciária – e as ponderações a que chegamos no decorrer do trabalho.

Capítulo 1

As mídias

1.1 Mídia

Atualmente o uso do termo mídia é frequentemente utilizado nas mais diversas ocasiões. No entanto, para melhor apreensão do objeto deste trabalho, é necessária uma visão mais rigorosa sobre o conceito. O termo mídia vem do latim *medium* e, simplificada, significa meio, intermediação¹. “[...] Assim, a mídia não é outra coisa senão o ‘meio de campo’, o intermediário, aquilo que fica entre uma coisa e outra” (BAITELLO Jr., 2005, p. 31). Logo, mídia seria a ponte, a ligação, a comunicação entre partes.

No entanto, usualmente o termo está diretamente relacionado aos meios de comunicação de massa (rádio, televisão, jornal impresso, etc.), o que, como aponta Baitello Jr., gera uma redução “indevida” do termo, uma vez que a comunicação é a base da cultura, ou seja, seu uso aparece antes da mídia.

A comunicação não é apenas ferramenta do homem, ou seu instrumento; a cultura não é apenas um entorno de cenografia ou um pano de fundo decorativo. Tanto os processos comunicativos quanto os processos culturais se desenvolvem como ambientes sociais e históricos complexos que não resistem a visões reducionistas ou simplificadoras (BAITELLO Jr., 2005: p. 7).

Assim, a mídia como meio de comunicação de massa, como conhecemos hoje, é decorrência de uma série de interações que acontecem muito antes de o homem se reconhecer como tal (e que não se restringe apenas aos seres humanos, uma vez que os animais também se comunicam).

Afinal, a comunicação começa muito antes dos meios da comunicação de massa, muito antes da invenção da imprensa, do rádio, da televisão.

¹ “[...] <lat. *media* neutro pl. lat. de *medius*, a, um ‘meio; instrumento mediador, elemento intermediário’; a palavra e a pronúncia inglesas (em especial, a pronúncia norte-americana) se exportam, graças ao seu maciço poder de cultura, comércio e finanças, manifestos em particular, no caso brasileiro, nas agências de propaganda comerciais; [...]” (HOUAISS, on-line).

Antes mesmo da invenção da escrita. A mídia começa muito antes do jornal, da televisão e do rádio. A primeira mídia, a rigor, é o corpo [...] (BAITELLO Jr., 2005: p. 31).

Portanto, sendo a mídia o próprio corpo do homem, esta carrega, deste modo, a “memória, história e historicidade, portanto cultura” (BAITELLO Jr., 2005: p. 7). Então, vemos comunicação e cultura como duas áreas inseparáveis, o que expande a análise sobre as mídias para além dos meios de comunicação de massa, como citado acima.

Comunicação e cultura constituem-se, desse modo, em esferas indissociáveis. Impossível pensar a comunicação humana sem a vertente histórica dada pela cultura. Igualmente impraticável compreender os fatos da cultura humana (entendida como esfera e registro dos anseios e aspirações, das leituras e dos relatos do espírito humano) sem considerar as maneiras como eles se transmitem e se conservam no tempo e no espaço da vida [...] Se a comunicação é a construção de vínculos, a cultura é o entorno e a trajetória complexa dos vínculos, suas raízes, suas histórias, [...] sua determinação e sua indeterminação (BAITELLO Jr., 2005: p. 8).

1.2 – Mídias primária, secundária e terciária

Deste modo, como vimos, a comunicação começa no corpo, esta seria a primeira mídia, chamada por Harry Pross, em *Medienforschung* (Investigação da Mídia) de 1972, de mídia primária. A Mídia primária são os sentidos e gestos, e a interação a partir daí, entre duas pessoas, sendo os dois corpos, a primeira forma de comunicação. É a comunicação do falar e ouvir (pessoalmente), de expressões faciais e corporais, da visão, do cheiro, do choro; portanto, é a mídia do tempo presente, onde emissor e receptor têm que dividir o mesmo espaço ao mesmo tempo.

Compreendemos, então, a mídia primária como mídia base para outras interações comunicativas, pois, como afirma Harry Pross, toda comunicação começa e termina no corpo, mesmo que quaisquer aparatos estejam intermediando.

Segundo a reflexão de Harry Pross, a mídia é muito mais ampla que o jornal, o rádio, a televisão, a internet. É muito anterior a eles. Qualquer deles simplesmente não exerceria sua função comunicativa se não houvesse sempre um corpo numa ponta e um corpo na outra ponta de uma desses processos [...].

O corpo é linguagem e, ao mesmo tempo, produtor de inúmeras linguagens com as quais o ser humano se aproxima de outros seres humanos, se vincula a eles, cultiva o vínculo, mantém relações e parcerias (BAITELLO Jr., 2005: p. 62).

Podemos, portanto, inferir que as mídias e suas evoluções tecnológicas, não se excluem, ao contrário, se agregam, e, de certa maneira, tornam-se intrínsecas umas as outras. Pois, por mais que se utilize de aparelhos, o corpo, o ser humano, sempre será o vínculo e razão da existência destes.

Assim, o advento da mídia secundária não suprime nem anula a mídia primária que continua existindo enquanto núcleo inicial e germinador. A mídia terciária também não elimina a primária nem a secundária, mas apenas acrescenta uma etapa às anteriores. (BAITELLO Jr., 2005: p. 82).

Para compreender como este processo se dá, explicaremos os conceitos de mídia secundária e mídia terciária.

Com a mídia secundária, há “a sobrevida simbólica após a presença do corpo” (BAITELLO Jr., 2005: p. 83), pois, aqui, a presença do homem, os sinais emitidos pelo seu corpo, são materializados em um suporte que promove a intermediação, ao contrário do que acontece com a mídia primária.

Entre o corpo que emite um sinal e outro corpo que recebe o sinal, existe um objeto, um meio de campo, uma mídia – uma pedra, uma árvore, um osso, um papel, uma parede de caverna. Usando um objeto para transmitir seus sinais sua informação, o homem consegue criar a presença na ausência, conseguindo perpetuar-se no tempo, criando um tempo virtualmente infinito (BAITELLO Jr., 2005: p. 33).

Desse modo, na mídia secundária o emissor precisaria de um suporte – uma mídia – (papel, filme fotográfico, tecido, quadros, cartaz...) ² para enviar a mensagem ao receptor. Logo, é a mídia do tempo lento, já que sua decifração requer tempo de reflexão para melhor entendimento da mensagem. É a ocasião quando emissor e receptor não precisam estar no mesmo espaço físico, surgindo a partir de então, a necessidade de transporte da informação; transporte este dificultado pelas longas distâncias e seu custo. O que nos leva à mídia terciária, com o advento da eletricidade

² O termo mídia secundária será melhor desenvolvido no capítulo 2 deste trabalho.

que facilitou este deslocamento, encurtando (ou mesmo eliminado) o espaço entre mensagem enviada e recebida.

Na mídia terciária emissor e receptor necessitam de algum aparelho para que se estabeleça a comunicação entre os corpos: o telégrafo, telefone, televisão, rádio, as mídias eletrônicas,... E todas estas mídias precisam da eletricidade, portanto o tempo se acelera e o espaço se anula, facilitando e barateando o transporte de informações, a comunicação acontece quase que de forma imediata, sem que os corpos se encontrem presentes no mesmo espaço.

Graças aos sistemas e redes elétricos puderam ser desenvolvidos todos os grandes sistemas contemporâneos de comunicação terciária. Estes sistemas se caracterizam pela relativização do espaço (até sua anulação), tornando irrelevante a dimensão do transporte físico de suportes ou portadores de mensagens (BAITELLO Jr., 2005: p. 84).

Assim, a mídia terciária facilita o acesso e transmissão das informações, bem como seu armazenamento e perpetuação do homem no tempo, o que já ocorria na mídia secundária, torna-se mais fácil e preciso, pois “[...] já não se transportam os suportes que carregam os sinais, mas se transmitem os sinais sem seus suportes” (BAITELLO Jr., 2005: p. 34).

Capítulo 2

A vestimenta como mídia secundária

2.1 - Mídia secundária

Como vimos no capítulo anterior, a mídia secundária requer que o emissor faça uso de algum suporte para transmitir sua mensagem e tornar possível a comunicação com o receptor que, por sua vez, não necessita de objetos para recebê-la e reconhecer sua significação. Na verdade, o que define a mídia secundária é o suporte. A escrita, por exemplo, é mídia secundária no papel, bem como uma imagem o é quando estampada em uma camiseta; por sua vez, a foto na tela do computador ou celular é mídia terciária, caso seja impressa ou ampliada em algum suporte físico – do *outdoor* à tatuagem – a imagem se torna mídia secundária.

Assim, estes suportes – ou seja, a mídia secundária – podem ser desde a escrita, pinturas e desenhos em cavernas, fotografia, jornal impresso, livro, adereços e tatuagens corporais, máscaras e símbolos (utilizados em rituais religiosos), roupa e, até mesmo, o fogo e a fumaça (BAITELLO Jr., 2005: p. 81).

[...] o uso de ferramentas comunicativas com a finalidade de amplificar suas mensagens no tempo, no espaço ou na intensidade (poderíamos dizer, no impacto receptivo). Em princípio cores e pinturas corporais, máscaras e vestimentas festivas, adornos e outros objetos com a função de acrescentar ao corpo uma informação, são prolongamentos da mídia primária e se assim se constituem na inauguração da mídia secundária, o que significa, segundo Pross, a presença de um aparato mediador entre receptor e mediador. A grande importância da mídia secundária é que ela possibilitou ampliação de campos comunicativos (espaços, tempos, intensidades) (BAITELLO Jr., 2005: p. 73).

Portanto, com a “ampliação de campos comunicativos” a mídia secundária permitiu, como já citado, “a sobrevivência simbólica após a presença do corpo” (BAITELLO Jr., 2005: p. 83), ou seja, foi o primeiro instrumento que possibilitou a conservação da memória e a associação do corpo à sua história, seria a presença virtual deste corpo mesmo após a morte (BAITELLO Jr., 2005: p. 73).

Esta perenidade inaugurada pela mídia secundária introduz um novo fator, o tempo lento. Pois toda informação, então registrada através da mídia secundária, exige

um tempo lento, contemplativo, que acompanha um processo de recebimento, de decodificação e decifração da mensagem. Recebimento este dificultado pelo espaço, que na mídia secundária ampliou o “alcance comunicativo do homem” em relação à mídia primária, mas, ainda sim, existe a problemática das longas e onerosas distâncias que demanda o transporte do “suporte da informação”.

Só que a mídia secundária tem o limite de sua transportabilidade. O espaço ainda é um obstáculo. Por outro lado, ela introduz um fator temporal novo, inventando o tempo lento que é o tempo da escrita, da decodificação e da decifração. O tempo da imagem registrada sobre materiais permanentes permite o tempo lento da contemplação. Assim também toda escrita exige decifração [...] o tempo lento é tempo da decifração [...].

Se a mídia secundária, por um lado amplia, no tempo e no espaço, o alcance comunicativo do homem, por outro lado ela ainda tem que enfrentar a dificuldade de transportar o suporte da informação. Assim para que haja comunicação é preciso superar as dificuldades e os obstáculos das longas distâncias [...] (BAITELLO Jr., 2005: p. 33-34).

Entretanto, no que diz respeito à moda, especificamente, como mídia secundária (como veremos a seguir), esta questão do tempo e espaço se difere do citado acima. Mais do que o tempo lento para a decifração dos códigos da mídia secundária – bem como na terciária – o tempo e a transportabilidade entre emissão e recepção na roupa acabam tornando-se irrelevantes, uma vez que emissor e receptor estão, efetivamente, no mesmo espaço/tempo.

Explicado brevemente o conceito de mídia secundária, entraremos no assunto objeto deste trabalho, a vestimenta como mídia secundária. Entendendo como vestuário o que “Barthes chama de ‘vestuário- real’, ou seja, o conjunto de roupas concretamente visíveis e palpáveis, é enfim a roupa que se usa, o tecido manufaturado, confeccionado, modelado e costurado, é a roupa materializada” (GUERRA, 1997: p. 121).

2.2 – A vestimenta como mídia secundária

Quando analisamos as mídias segundo Pross, vemos que a mensagem sai da mídia primária, passa pela secundária e volta para a primária, sempre. Mas, em se tratando da roupa como mídia secundária este aspecto se difere, pois, ao contrário de uma foto ou uma carta, a roupa não se separa da mídia primária (o corpo).

Nessa perspectiva, adotaremos a moda³ como mídia secundária, uma vez que se apresenta como meio de suporte de mensagem através de uma imagem pessoal, buscando expressar-se individualmente ou como parte de um grupo. Portanto, carrega uma mensagem e promove a comunicação entre dois corpos.

Escolher roupas para vestir é veicular uma mensagem para o mundo, que pode tanto fazer uma descrição do cotidiano quanto simular uma situação que não é verdadeira. As escolhas esbarram em variáveis como a disponibilidade de determinadas roupas, sexo e viabilidade de uso, prevalecendo a mensagem mesmo depois de analisados tais aspectos. Portanto, a vestimenta não tem apenas uma utilidade prática e de proteção: ela é muito mais do que isso, pois apresenta todo um significado comunicativo e social através de seu uso. (SANTARELLI, 2003: p.96)

Aqui, utilizaremos a vestimenta como comunicação entre indivíduo e sociedade, pois a maneira de se vestir implica em que imagem se quer passar, como deseja ser visto por outras pessoas e pela sociedade. A construção da imagem pessoal ou de grupo através da roupa está ligada à informação que se quer transmitir, e a que tipos de julgamentos ou juízos de valor se pretende auferir. Portanto, a roupa é uma linguagem, um discurso que demonstra a expressão do sujeito e, por conseguinte, carrega significações.

[...] a roupa significa algo, e exatamente por significar algo ela pode ser usada como instrumento de mediação entre o indivíduo e o sentido que ela imprime em suas ações. Algo se torna acessível por meio das roupas, há um interesse que orienta esse uso simbólico (BERGAMO, 1998: p. 2).

A maneira de se vestir pode significar pertencimento a determinado grupo de identificação cultural ou distinção socioeconômica, pode significar a adoção de uma ideologia, de um partido político, de gosto musical, pode representar determinada religião ou exprimir sensualidade e erotismo; pode significar a imagem que uma empresa quer passar a seus clientes através da imposição de um código de vestimenta (ou a não adoção, também significando despojamento e contemporaneidade) a seus funcionários de acordo com o perfil socioeconômico destes clientes.

³ Neste trabalho adotaremos o termo moda, estritamente, como sinônimo de vestuário, vestimenta e roupa – também utilizados como sinônimos entre si –, não utilizando-o com a conceitualização de sistema de moda, evitando a implicação de uma análise mercadológica do termo.

A moda é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel. Serve à estrutura social, acentuando a divisão em classe; reconcilia o conflito entre impulso individualizador de cada um de nós (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de afirmação como membro do grupo); exprime ideias e sentimentos, pois é uma linguagem que se traduz em termos artísticos (SOUZA, 1987: p. 29).

Desse modo, podemos perceber que através da roupa pode-se comunicar uma infinidade de significados, inclusive, pode implicar uma ação de rejeição das normas sociais, fugindo das regras e códigos estabelecidos, como, por exemplo, no caso da moda punk (a partir da década de 1970), cuja mensagem transmitida era de transgressão dos valores sociais conhecidos, era uma aparência de confronto, materializada em roupas propositadamente rasgadas aparentando desgaste e sujeira. “A vestimenta é uma mediação entre o indivíduo e a multidão: não é preciso haver nenhuma interatividade, pois, num simples olhar, notamos em que grupo aquela pessoa se insere ou pretende estar inserida” (SANTARELLI, 2003: p. 100). Nota-se, também, comportamento parecido com os integrantes do movimento *hip hop*, cujas roupas são bem características e implicam certo engajamento social.

Nos dias de hoje, o vestuário ainda indica pertencimento social, mas está muito mais ligada ao pertencimento cultural, ou seja, o vestuário indica, num primeiro momento, o grupo de que se é participante, ou do qual se pretende participar, para depois ser indicativo de posição social. Nas chamadas tribos urbanas, a adoção de um determinado código baseado no vestuário e na estética serve para demonstrar, antes de tudo, participação ou simpatia por determinado grupo [...]. O estilo de suas roupas significa elemento de pertencimento e sua associação com esportes (como surf e o skate), filosofias (como a rastafari e a hippie) e movimentos artísticos (como hip hop e o rock) (SANTARELLI, 2003: p. 98).

Também podemos observar a importância da vestimenta no que diz respeito à preservação da memória. Neste sentido é notória a importância da mídia secundária na preservação de aspectos regionais ao exprimir a cultura de um povo, no caso de vestes tradicionais de determinada região (ex: os gaúchos com as bombachas).

[...] o campo da moda é esse conjunto de relações entre os grupos em que a roupa assume papel de intermediação simbólica. Ela expressa, reproduz e nutre a série de relações existentes. [...] a roupa é uma construção racionalizada: permite comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura social, é seu instrumento de realização. Ou, em outros termos, aciona interesses em jogo entre diversos grupos (BERGAMO, 1998: p. 2).

A utilização da moda como suporte comunicativo entre indivíduo e sociedade pode se dar, também, na forma de agregação a grupos, cujos membros demonstram afinidades e constroem uma estética identificadora de tal grupo, podendo basear-se na música, cinema, televisão, e que muitas vezes pode revelar uma mudança cultural em curso. “O cinema, a televisão, a literatura e a música passam a ser fonte de criação e difusão de modas e novos estilos começam a surgir: rockers, beatniks, hippies, skinheads, punks, góticos, funkeiros, rappers” (GUIMARÃES, 2008: p.4).

As transformações culturais que resultaram dessa nova conjuntura histórica, na qual os jovens passam a ser um dos principais protagonistas, produziram rupturas e novas formas de ver o mundo, as quais passaram a ser mais contundentes a partir dos anos 60, quando o impacto das ideias que se gestaram nos anos 50, do rock ao existencialismo, se amplificam em movimentos não apenas de caráter político, mas, sobretudo, cultural (GUIMARÃES, 2008: p.3).

Nesse sentido, certos grupos urbanos (ou tribos) se utilizam da estética para identificarem-se entre si e, também, para serem identificados pela sociedade. Este visual pode abranger diversos aspectos que, na verdade, formam um conjunto estético: música, roupa e, até mesmo, a linguagem (gírias próprias, por exemplo). “Dessa forma [...] continua-se a partilhar imagens, vestuários, posicionamentos corporais [...]” (JANOTTI Jr., 2005, p. 119).

Se considerarmos cada objeto da cultura como qualquer coisa de comunicável, veremos imediatamente que ele se integra numa cadeia de comunicação. É criado por um sujeito individual ou coletivo, é produzido segundo certos mecanismos de produção, manifesta-se segundo certas formas e conteúdos, passa através de certos canais, é recebido por um destinatário, individual ou coletivo, e determina certos comportamentos (CALABRESE apud JANOTTI Jr., 2005, p. 117).

Assim, a vestimenta como mídia secundária é uma forma de linguagem, como observado anteriormente, e acaba por se constituir “como veículo de difusão da diversidade de identidades e estilos de vida”. Pois, ao adotarmos certos tipos de roupa – que façam ou não alusão a um grupo específico – estamos enviando uma mensagem e passando uma informação, ou seja, construindo uma identidade, pois a construção da identidade é uma narrativa de nós mesmos para o outro (GUIMARÃES, 2008: p.4).

Entendendo-se aqui identidade como um “processo de construção de significado com base em um atributo cultural”.

[...] entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o (s) qual (is) prevalece (m) sobre as outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas [...] (CASTELLS apud GUIMARÃES, 2008: p.5).

Exemplo de constituição identitária é o movimento *hip hop* que tem na sua estética um forte meio de transmissão das ideias (GUIMARÃES, 2008: p.4):

Não há dúvidas de que o estilo hip hop constrói uma linguagem que transmite suas ideias, e expressa antes de tudo atitude [...]. Sim, a moda é mais um espaço de criação e informação que estamos conquistando aqui no Brasil. Reforçar a identidade, passar a mensagem, marcar posição; assim como o rap, o graffiti, o break e o DJ, essas são algumas das funções da moda no hip hop (CUFA apud GUIMARÃES, 2008: p. 4).

Portanto, percebemos que a mídia secundária, em especial a vestimenta, é parte constitutiva da construção de identidades dos mais diversos grupos que compõem nossa sociedade. Identidade esta formada através das mensagens que cada grupo vincula em sua roupa a partir de suas particularidades e de seu entendimento de mundo. Estas mensagens se dão das mais diferentes formas, podendo ser (como já citado) uma quebra das normas sociais existentes.

[...] Porém, é com efeito, o que acontece na medida em que cada leitor (que pode, na verdade, ser o estilista, ou o usuário, ou o expectador) traz sua própria experiência cultural e suas expectativas para fazer pressão sobre o traje na produção e troca de significados. Significados são então gerados, e posições de poder relativas estabelecidas dentro e através do processo de comunicação. (BARNARD apud CIQUINI, 2010: p. 46).

Assim, fica evidente a importância do vestuário como parte integrante não apenas de nossa constituição identitária, mas também como forma de nos inserirmos, de nos fazermos presentes em alguma forma de organização coletiva.

A moda, nesse sentido, é prova física e identificadora do compartilhamento de determinadas posições, mas devido a grande imensidão de associações culturais e de novos valores interpretativos que surgem com o tempo, podem sim, sofrer alterações, mesmo que já afixadas em estereótipos (CIQUINI, 2010: p. 46).

Considerações finais

Neste trabalho foram discutidos os conceitos de mídia primária, secundária e terciária⁴, apresentados por Norval Baitello Jr. Foi dada atenção especial à mídia secundária, uma vez que é parte do objeto de estudo principal, a roupa como mídia secundária. Tais conceitos ampliam a visão da comunicação que, normalmente, se refere à mídia apenas como os meios de comunicação em massa. Quando, na verdade, estes meios são resultados de interações comunicativas muito anteriores a estes, anteriores mesmo ao aparecimento da escrita.

Desta forma, compreendemos a importância da vestimenta como mídia secundária, uma vez que aquela representa um dos aspectos constitutivos do processo de construção da identidade do indivíduo e, assim, faz parte de um processo comunicativo deste com a sociedade; muitas vezes através do pertencimento a algum grupo/tribo urbano, cuja estética – a partir da roupa – é o principal recurso identificador, para a sociedade e entre os membros. “Deve-se situar a moda como comunicação, como expressão ao mesmo tempo individual e coletiva, integrando uma cultura contemporânea que é permeada de links e possibilidades associativas e tem consequências num sistema amplo e complexo de significados”. (CIQUINI, 2010: p. 45).

Entendemos, portanto, o vestuário como uma resignificação de seu sentido original, de proteção do corpo contra o ambiente; a roupa passou de necessidade de sobrevivência a suporte de comunicação. Esta resignificação se deu através das transformações culturais do próprio homem, que passa a agregar valores e sentidos conforme suas necessidades. O que levou, conseqüentemente, à formação de uma indústria da moda, e o indivíduo passou a ser consumidor, de modo que as marcas (ou grifes), bem como a própria imprensa – através do tipo de cobertura feita –, vendem roupas como estilos de vida, e até mesmo, como estratificação social.

A roupa, então, aparece como uma expressão do indivíduo, no entanto, refletindo as dinâmicas colocadas pela sociedade, o que inclui a indústria e os grupos aos quais se pretende associar a imagem. Assim, ao mesmo tempo em que há uma personalização – pois busca-se diferenciação através da vestimenta –, existe também

⁴ Estes conceitos foram melhor trabalhados nos capítulos 1 e 2 do presente trabalho.

uma padronização, seja pela indústria que monopoliza a oferta de produtos, ou por meio de um grupo/tribo que padroniza uma estética.

Percebe-se, assim, que ao adotarmos a roupa como uma mídia secundária, tem-se um campo muito abrangente de estudo, que possibilita a análise nas mais distintas esferas do conhecimento. É possível, por exemplo, lançar um o viés psicológico, sociológico, histórico, ou mesmo, sob a perspectiva de mercado. No entanto, é importante pontuar, que, até os mais diversos exames, sob diferentes ângulos, não se excluem, pelo contrário, devem ser entendidos – cada um com sua especificidade – como ferramentas que se completam e conjugam para o maior entendimento da totalidade e da concretude social que se pretende compreender.

Referências bibliográficas

BAITELLO JR., Norval. *A era da iconofagia – ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker, 2005.

BERGAMO, Alexandre. *O campo da moda*. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 1-21. 1998. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-77011998000200005>>. Acesso em: 28 jan. 2003.

CIQUINI, Fabio Henrique. *Suave rebeldia: como a visualidade na moda contemporânea se apropria da estética do movimento punk*. 2010. 97f. Dissertação (Mestrado em comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, 2010.

GUERRA, Karla Bilharinho. *Moda e estilos de vida: um estudo sobre a formação do campo da moda no Brasil*. 1997. 243f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Minas Gerais, 1997.

GUIMARÃES, Maria Eduarda, A. *Moda, Cultura e Identidades*. In: *Enecult*, n. 4, 2008, Bahia. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/>> Acesso em 20 abril 2013.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. *Mídia, cultura juvenil e rock and roll: comunidades, tribos e grupamentos urbanos*. In: BARBALHO, Alexandre; PAIVA, Rachel. (Org.). *Comunicação e Cultura das Minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.

LEITE, MARCIO Peter de Souza. *À moda da psicanálise*. In: DIAS, M. Mauro. *Moda divina decadência*. São Paulo: Hacker, 1997. p. 143-150. Disponível em: <<http://www.marciopeter.com.br/links2/artigos/livros/modaPsicanalise.html>> Acesso em 30 jan 2013

SANTARELLI, Christiane. *A moda tribal e seus aspectos comunicativos*. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v.2, n.1, p. 96-104. 2003. Disponível em: <http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/cenarios_comunicacao/cenarios_v2n1/cencv2n1_cristianesantarelli.pdf>. Acesso em: 25 fev 2013.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas – a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.