



O sujeito mediado pelo corpo adornado¹

Virginia Maria Borges de AZEVEDO²
Universidade Federal do Rio grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Sob um olhar que revela o ato de adornar o corpo como mediador da maneira com que o sujeito sociocultural experimenta o mundo, o presente artigo tem como intenção discutir o corpo enquanto mídia, produtor de sentidos e meio pelo qual o indivíduo se materializa. Partindo do pressuposto de que o corpo é o primeiro meio de comunicação do homem, abordaremos a prática de adornar o corpo como produtora de significados simbólicos capazes de ampliar a existência do homem no mundo, bem como de construir e influenciar na imagem que é vista pelo outro.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo mídia; Vestimentas; Mediação; Visibilidade

APRESENTAÇÃO

O corpo é a encarnação do ser (MERELEAU-PONTY, 1999). É a maneira como o indivíduo se materializa e a forma pela qual ele se faz e se conhece sujeito no mundo. Existem diversas maneiras de abordar uma teoria do corpo, o que reflete a sua múltipla função enquanto entidade não apenas biológica, mas também cultural e social (BAITELLO JR., 2014)

Durante algum tempo concluiu-se que o corpo não teria espaço dentro dos estudos da comunicação. Isso, em parte, deriva das inúmeras plataformas e tecnologias que surgiram para facilitar, aprimorar e também ampliar os meios pelos quais nos comunicamos (BAITELLO JR., 2014). No entanto, negligenciar o corpo é esquecer que a comunicação que dele deriva e para ele se destina (PROSS, 1972) é o início de toda comunicação que envolve seres humanos.

Estudar o corpo na atualidade pode ser uma maneira relevante de compreender o ser humano na sua vida sociocultural. Através das linguagens produzidas por este corpo, suas subjetividades e simbolismos, podemos traçar um panorama não apenas do que

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Mestranda do programa de pós-graduação em estudos da mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN. email: virginia.virginiab@gmail.com



acontece ao seu redor, mas também da maneira como ele se constrói e se apresenta ao mundo.

Perceber que o corpo é uma ferramenta de comunicação que contém em si o eu (a materialização do ser), o outro (a representação do que eu sou aos olhos de quem observa) e a cultura que me cerca (como mediadora da forma como me modelo no mundo) nos permite um olhar sobre o corpo que revela a força desta entidade enquanto meio de comunicação.

O corpo transgride suas barreiras biológicas quando precisa do olhar outro para existir, tornando-se, portanto, sujeito social elevando sua condição de corpo a uma potência que pode ser entendida, também, em um contexto de corpo social e cultural.

Questionar o papel do adorno e das vestimentas sob uma ótica comunicacional pode, a princípio, induzir grandes questionamentos. Isso pelo fato desta temática não ser popularmente tratada entre pesquisadores deste campo.

Pensar nas vestimentas e no adorno como mídia pode ser um posicionamento ainda mais ousado. Especialmente ao analisarmos o escasso histórico de pesquisas e de autores que a compreendem dentro de uma lógica midiática. Esta concepção, ligeiramente vanguardista para o campo da comunicação, implica um olhar mais amplo do conceito tradicional do que entendemos como mídia.

Aqui propomos que as vestimentas podem ser consideradas, também, uma mídia, insinuando, necessariamente, sua associação com o corpo. Impossível falar do adorno e das vestimentas sem compreender sua imbricação com corpo que os carregam. No contexto deste artigo o corpo é fundamental não só como elemento central para existência das vestimentas, mas também como condição da concepção da ideia do adorno e das vestimentas como mídia.

“Afim, é o movimento e constante mudança do corpo que traz significado e vida as vestimentas. As últimas modas sem o corpo são simplesmente metros de tecido. Tatuagens sem o corpo são meros desenhos na parede de um estúdio de tatuagem. É só quando a roupa é incorporada que podemos realmente começar a entendê-la.” (ENTWISLE, 2001, p.)

Ao longo deste artigo, acessaremos autores que nos consentem pensar o corpo como mídia, fazendo um paralelo a noção do adorno e das vestimentas como objetos (e porque não mídias) que mediam, e por consequência influenciam, a imagem do sujeito observado para o sujeito observador. O uso do conceito de Harry Pross (1972), que



divide as mídias em três categorias: primária, secundária e terciária, e também a fala de Baitello Jr. (2014) quando compreende as vestimentas e o adorno enquanto mídia, serão constantemente acessadas para fundamentar a construção do nosso raciocínio.

CORPO E VESTIMENTA: UM DIÁLOGO SINGULAR

O estudo do corpo enquanto produtor de linguagem é uma visão razoavelmente nova dentro da comunicação. Por se tratar de corpo, os estudos envolvendo essa mídia foram comumente tratados na antropologia e na psicologia, no entanto raros são os estudos que abraçaram o conceito do corpo como mídia.

Harry Pross possivelmente foi um dos primeiros autores a desenvolver uma ligação entre corpo e mídia diretamente. Sua teoria, que apresenta o corpo como peça fundamental no processo comunicativo dos seres humanos, expressa uma ampla visão de mídia que, conforme sua classificação, define o corpo como mídia primária (PROSS, 1972). Esta visão, que coloca o corpo no centro da comunicação humana, pode ser mais bem descrita na citação a seguir:

Toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os participantes individuais se encontram cara a cara e imediatamente presentes com seu corpo; toda comunicação humana retornará a esse ponto. (PROSS, 1972, p. 128)

O corpo é, conseqüentemente, nosso primeiro e essencial meio de comunicação. Seja pelos gestos, pela fala, seja pelo jeito que apresentamos este corpo esteticamente ao outro, estamos produzindo linguagem e, portanto, nos comunicando.

Norval Baitello Jr. incorporou o pensamento de Pross ao seu trabalho, tornando-se embaixador dessa teoria, que garante maior visibilidade ao corpo dentro dos estudos da comunicação. Seus escritos disseminam de maneira inovadora a fala de Pross e incorporam novos olhares, que discutem o corpo não apenas como produtor de linguagens, mas também sua interação cultural com o mundo e os efeitos desta interação nesse corpo enquanto materialização do ser.

A visão do corpo como prolongamento do ser e como meio pelo qual ele vê o mundo e por ele é visto (MERLEAU PONTY, 1999) nos leva a refletir sobre os fatores que mediam essa experiência existencial. Sobre esta colocação, Gebauer & Wulf discorrem:



O sujeito não sofre os efeitos do meio ambiente e dos outros de forma passiva, mas refere-se a eles e integra-os na sua ação. Enquanto ele se constitui, ele é ao mesmo tempo constituído pelos outros. Não podemos afirmar o que seria o sujeito sem as suas referências mundanas e os outros. (GEBAUER;WULF, 2003, p. 118)

É curioso perceber como o meio em que se está inserido influencia na nossa construção e ao mesmo tempo nos define e reinventa. Ou, como diz Todorov (1995) “O eu é produto dos outros, que por sua vez ele produz”. Em outras palavras o outro é essencial para a existência, tendo em vista que sou porque sou visto e existo porque existe um outro.

Em uma de suas recentes publicações, Baitello Jr. traz uma importante reflexão também sobre as mídias secundárias. Encaminhando seu raciocínio para um segmento da comunicação ainda pouco analisado Baitello Jr., ao descrever exemplos de mídias secundárias, incluindo as vestimentas e os adornos, faz um apelo e chama para a discussão sobre um olhar que enxergue as vestimentas como mídia secundária. “Cabe aqui novamente um destaque pouco considerado enquanto campo de estudos da comunicação: os sistemas de vestimentas e da moda enquanto mídia secundária”(BAITELLO JR., 20014, p. 109).

Se analisarmos o conceito de mídia secundária, entendendo-a como um meio que transporta a mensagem para o receptor, podemos considerar as vestimentas e os adornos como uma mídia que amplia a linguagem produzida pelo corpo e media sua interação com o outro. Levando em consideração que, ao nos vestirmos, manipulamos as mensagens produzidas por esse corpo, e agregamos a ele novos significados, as vestimentas podem ser interpretadas como um importante fator na relação comunicativa do homem com o outro e com o mundo.

Corpo e adorno se fazem mídia quando juntos produzem linguagem e sugerem sentidos. Tornam-se, além de objetos que disseminam mensagens, produtores de conteúdos simbólicos que juntos ampliam a percepção do homem no mundo.

Simmel (2008), ao falar das propriedades como extensão da personalidade, reforça este raciocínio. Elevando a potência do corpo, quando adornado, para um nível que, segundo ele, nos torna senhores de um domínio mais amplo.

“Toda propriedade é uma ampliação da personalidade; a minha propriedade é aquilo que obedece a minha vontade, é o lugar em que o meu eu se exprime e exteriormente se realiza. Em



primeiro lugar e do modo mais completo isso acontece no nosso corpo, e por isso ele é a nossa primeira e absolutamente incondicionada propriedade. No corpo adornado possuímos mais; somos, por assim dizer, senhores de um domínio mais amplo e mais nobre quando dispomos de um corpo ornamentado.” (SIMMEL, 2008, Pg.69)

O que Simmel retrata é uma característica do adorno e das vestimentas que pode ser vista quando as entendemos como mídias secundárias. Lurie (1997), famosa pelo seu trabalho que apresenta a roupa como um sistema de signos, reflete, em parte, a ideia da vestimenta como mídia. No entanto, ao desenvolver seu raciocínio, descrevendo a moda como uma linguagem que pode ser lida de maneira objetiva, Lurie de alguma maneira esquece a subjetividade por trás das vestimentas e do exercício de adornar o corpo. Segundo Davis (1994), não é possível compreender as vestimentas como se pudessem ser lidas em um sentido literal, mas metaforicamente, tendo como premissa que os sentidos produzidos por uma roupa podem ser ambíguos e imprecisos.

Para a autora, as vestimentas devem ser vistas como um código que não pode ser comparado equivalente à fala ou à escrita, visto que sua linguagem recebe interferência de inúmeros fatores culturais, identitários e temporais, que influenciam no sentido comunicado.

Wilson (1993) afirma que as roupas socializam nosso corpo e nos transformam em seres culturais. Elas são o meio pelo qual nos tornarmos visíveis no mundo e através do qual agregamos e articulamos conceitos ao corpo. “As roupas constituem a nossa aparência, esta espécie de ‘envelope’, nos produz enquanto sujeito sociais” (Wilson, 1993, p. 6)

Gebauer & Wulf (2003) descreveram o vestir como uma expressão do estilo de vida, mas também como uma ação que está intimamente ligada ao poder do discurso por ela proferido:

O vestir-se vale, por exemplo, como expressão de um estilo de vida. Ele é antes de mais nada uma ação ligada ao corpo: nós nos decidimos por um tipo determinado de roupa a partir de preferências corporais e sensíveis por formas, cores e por uma maneira social de apresentação. Esta última nós queremos realizar em razão de preferências gestuais e imagéticas, assim como em razão de um gosto social. A roupa não é simplesmente uma representação de uma filiação social ou de um elemento do estilo de vida: ela é ao mesmo tempo uma demonstração do fazer e do poder de alguém; o vestir-se pertence àquelas formas de ações que constituem o *habitus*. (GEBAUER;WULF, 2003, p. 122)



Mike Featherstone (1991), ao discutir a maneira como o corpo é experimentado na cultura de consumo da contemporaneidade, afirma que desde o início do século XX o corpo tem recebido uma enorme ênfase para ser melhorado ou transformado (dietas, pílulas de emagrecimento etc.), visto que o corpo se propõe como um veículo de auto expressão. Assim podemos dizer que na atualidade o corpo é rascunho, em estado inacabado, sempre aberto a mudanças. No entanto, é preciso perceber as limitações enfrentadas por esse corpo “efêmero” na sua apresentação estética. Apesar das inúmeras revoluções tecnológicas no campo da medicina, o corpo ainda nos prende a uma condição biológica que, independentemente de gênero, é o que nos define enquanto humanos.

Para Wilson (1993), o estilo, ou melhor, a maneira como os indivíduos adornam seus corpos é um grande aliado na construção do sujeito cultural e social. A autora, que refere-se a uma realidade contemporânea, relata que “o estilo passa a ser um substituto para a identidade, já que em teoria pode ser alterado conforme desejado” (WILSON, 1993, p.9).

Avaliando as colocações de Wilson (1993) e Featherstone (1991), compreendemos que o sujeito contemporâneo utiliza-se de artifícios para, em teoria, manipular a maneira como se apresenta ao mundo. Agora munido destas estratégias, o indivíduo percebe que pode se construir conforme deseja, mostrando-se ao outro de forma indefinida, sempre aberto às mudanças que lhe ocorrerem.

Em seu estudo sobre cultura material o antropólogo Daniel Miller (2010) esboça uma visão na qual o homem é também as coisas que ele tem e consome, tendo em vista que estas são suas extensões. O autor entende que as vestimentas que usamos não apenas representam o que somos, elas fazem parte de quem somos, já que através delas, e do estilo que criamos, projetamos e materializamos o que somos, como também o que gostaríamos de exprimir ao outro sobre nós mesmos.

“As roupas não necessariamente nos modificam, elas nos revelam. Até para nós mesmos. Revelam o verdadeiro, interno e relativamente constante *self* que mora no nosso interior.”
(MILLER, 2010, p. 40)

A relevância das colocações de Miller (2010) para o nosso estudo se desvenda quando absorvemos seus conceitos para melhor compreender o papel do adorno na expressão do sujeito para o mundo.



Gebaur & Wulf (2003) concordam com Miller em certo grau, ao descreverem o vestir como uma expressão do estilo de vida, e também como uma ação que está intimamente ligada ao poder do discurso por ela proferido:

O vestir-se vale, por exemplo, como expressão de um estilo de vida. Ele é antes de mais nada uma ação ligada ao corpo: nós nos decidimos por um tipo determinado de roupa a partir de preferências corporais e sensíveis por formas, cores e por uma maneira social de apresentação. Esta última nós queremos realizar em razão de preferências gestuais e imagéticas, assim como em razão de um gosto social. A roupa não é simplesmente uma representação de uma filiação social ou de um elemento do estilo de vida: ela é ao mesmo tempo uma demonstração do fazer e do poder de alguém; o vestir-se pertence àquelas formas de ações que constituem o *habitus*. (GEBAUER;WULF, 2003, p. 122)

O que é importante enfatizar é que, no mundo moderno, a importância dada às aparências demonstra que agora os sujeitos percebem o poder por trás do exercício de adornar o corpo e como esta prática pode ser uma ferramenta de controle sobre como são visto pelos outros, ou, como diria Foucault (2000), vivemos em um estado de vigilância em que controlamos a nós mesmos e somos capazes de manipular os discursos produzidos por nossos corpos.

Ao trazer Foucault para essa discussão introduzimos um olhar para a crescente preocupação com a maneira como devemos nos apresentar ao outro, e fundamenta a noção de auto-vigilância discutida por Foucault. Essa consciência, da maneira como somos vistos pelos outros influenciar na opinião que o outros têm sobre nós, reforça o poder das aparências. Por este motivo, devemos conhecer seus mecanismos afim de entender seus efeitos e influência no sujeito social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na tentativa de colaborar com o resgate do corpo para os estudos da comunicação, e de evidenciar sua importância no próprio ato comunicacional, optamos por analisar o corpo enquanto mídia primária (PROSS, 1972), tentando explorar, ao longo desta discussão, os campos adjacentes entre corpo e adorno.

Quando consideramos que o corpo, dentro de uma realidade de convívio social, encontra-se quase sempre vestido, analisar as vestimentas enquanto mídia secundária



(BAITELLO JR., 2014) decorre da impossibilidade de dissociar estas mídias, quando o objeto em questão é o sujeito social urbano.

A relevância deste estudo, ao nosso ver, transcende as barreiras comunicacionais e serve como uma ponte transdisciplinar que une conceitos e amplia conhecimentos em torno da comunicação humana.

Ainda assim, cientes da complexidade de um estudo deste porte, sabemos que a presente discussão é apenas a ponta de um *iceberg* servindo como um incentivo para acalantar e induzir um olhar exploratório a esta parcela do campo pouco explorada, e que permanece marginal frente aos estudos da comunicação.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia: Reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura**. São Paulo: Paulus, 2014.

_____. **Comunicação, mídia, e cultura**. Disponível em: http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v1204/v12n04_02.pdf

_____. **Vestir a segunda pele do homem**. Site Moda Brasil, 2003. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/acontece/homem/index.htm>>. Acesso em: 19 maio. 2014.

ENTWISTLES, Joanne. **The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory**. Cambridge: Polity Press, 2001.

FEATHERSTONE, M. **The Body in Cosumer Society**. In: M. Featherstone, M. Hepworth and B. Turner (Eds), *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage, 1991.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Editora Almedina, 2005.

_____. **Vigiar e punir. Nascimento da Prisão**. Trad. Raquel Ramalhete. 23a Ed. Vozes - RJ, 2000.

_____. **Technologies of the self**. In: Hutton (P.H.), Gutman (H.) e Martin (L.H.), ed. *Technologies of the Self. A Seminar with Michel Foucault*. The University of Massachusetts Press, 1988, pp. 16-49.

GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. **A mimese da cultura**. São Paulo: Annablume, 2004.

MERELEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PROSS, H. **Medienforschung. Film, funk, presse, fernsehen**. Darmstadt, Carl Habel, 1972.

WILSON, E. **Fashion and the postmodern body**. In: Ash, J., Wilson, E. (Eds.), *Chic Thrills: A Fashion Reader*. Berkeley, CA: University of California Press, 1993.

_____. **Adorned in Dreams: Fashion and Modernity**. London: second ed. Tauris, 2003.



TODOROV, Tzvetan. **A vida em comum: Ensaio de antropologia geral.** Campinas, SP: Papyrus, 1996.