

Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida / *Mimetic, Deviance and Creative Fashion: looking for a lost Secondness*

Clotilde Pérez y Bruno Pompeu

(pág 49 - pág 61)

Este artigo apresenta a reflexão decorrente de pesquisas teóricas e de duas pesquisas empíricas realizadas sobre o consumo de moda, que tiveram como desafio entender esse consumo a partir das práticas cotidianas do consumidor. Nosso objetivo neste texto é apresentar uma categorização dos rituais envolvidos no processo de consumo de moda, especificamente o uso, procurando dar conta das suas dinâmicas condicionantes da secundidade. Existem estudos que dão conta de um entendimento da moda como código. Outros privilegiam seu caráter simbólico. Buscamos aqui o entrelaçamento da moda com as ritualísticas de consumo que lhe conferem sentido. Valemo-nos, para tanto, de um corpo teórico amplo, que agrega à semiótica conhecimentos da antropologia, da sociologia e da filosofia, sempre tendo como ponto aglutinador uma concepção de moda que se paute no seu caráter sógnico.

Palavras-chave: moda; semiótica; consumo; secundidade; ritualística.

This article presents the reflection resulting from several theoretical researches and two empirical researches carried out about the consumption of fashion, which faced the challenge of understanding this consumption from the point of view of the consumer. Our objective in this text is to present a categorization of the rituals involved in the fashion consumption process, specifically the use, trying to approach its dynamic condition of the secondness. There are studies that show an understanding of fashion as a code. Others privilege its symbolic character. We seek here to relate fashion with the consumption rituals that produce meaning. We use, therefore, a broad theoretical body, which adds to semiotics theory knowledge of anthropology, sociology and philosophy, always bearing in mind a conception of fashion based on its semiotic character.

Keywords: fashion; semiotic; consumption; secondness; ritualistic.

Clotilde Pérez. Professora titular de Semiótica e Publicidade da Universidade de São Paulo – USP, Brasil. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Vice

presidente da FELS – Federación Latino Americana de Semiótica. Editora da revista Signos do Consumo. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Sócia Fundadora da Casa Semio. E- mail: cloperez@terra.com.br

Bruno Pompeu. Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA USP – Universidade de São Paulo – Brasil. Professor da ECA USP e da ESPM. Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Sócio Fundador da Casa Semio.

Recibido 26/01/2020 – Aprobado 16/03/2020

1. INTRODUÇÃO

Talvez pela sua relação direta com a estética, talvez pelo seu caráter superficial de vestir e aparentar, talvez ainda por ser a manifestação mais evidente da cultura do consumo, a moda sempre recebeu menos atenção do meio acadêmico do que deveria. Não é que não haja teóricos importantes, publicações respeitadas e conhecimento denso já produzido. A questão é que, como objeto de estudo, a moda acaba sempre sendo abordada a partir das mesmas perspectivas, em muitos casos em recusa a uma mirada mais empírica, que envolva e considere sua dimensão de uso, sua existência concreta no cotidiano das pessoas – sua referencialidade. Já se fala muito sobre moda da sua manifestação enquanto código (a roupa em si mesma); sabe-se também bastante sobre seu poder de significação (a roupa e o efeito gerado); falta, entretanto, um olhar mais atento para a sua dinamização cotidiana junto ao consumidor, em práticas cujo entendimento é indispensável para a compreensão mais plena dos seus processos de geração de sentido.

Este artigo tem origem em várias reflexões teóricas sobre moda e consumo, na experiência docente em disciplinas de moda, na orientação de pesquisas; mas também, em duas pesquisas empíricas, que tiveram como ponto de partida o mesmo desafio: entender, pela perspectiva das pessoas, o processo de consumo de moda. A primeira delas foi realizada para uma associação que reúne empresas do setor joalheiro no Rio de Janeiro, preocupada em entender quais seriam as barreiras para o consumo de joias. A segunda se deu a partir do questionamento de uma marca de moda popular no Brasil acerca dos elementos que poderiam influenciar no consumo de moda para além do próprio produto.

Partimos nos dois casos de uma questão tão simples quanto intrincada: o que faz com que as pessoas consumam moda? Nos lançamos ao desafio de encontrar um entendimento mais concreto e cotidiano desse consumo. Procuramos identificar o que as pessoas fazem – suas práticas – seus rituais de uso (McCracken 2003, Trindade & Perez 2014), e que ações desempenham nessa relação simbólica estabelecida com os produtos de moda. Daí que tenhamos empreendido um trabalho empírico robusto, que envolveu a análise semiótica de peças publicitárias, entrevistas e grupos de discussão com consumidores, entrevistas com gestores, designers e vendedores, além de imersões etnográficas em lojas de consumo popular. O cotejamento desse conhecimento brotado do esforço empírico com o conteúdo teórico fez ficar clara a existência de uma lacuna, a escassez de estudos que privilegiem a participação efetiva das pessoas no processo de significação no sistema de moda.

Se, em ocasiões anteriores, já havíamos procurado demonstrar de que forma a teoria semiótica pode contribuir no entendimento da geração de sentido no design e na moda (POMPEU & PIMENTA 2017: 39), hoje nosso objetivo, neste texto, é o de, a partir desse mesmo paradigma semiótico –, contribuir no entendimento da moda como sistema complexo, dando luz à sua dimensão referencial, de secundidade.

2. REVISÃO TEÓRICA DA MODA: DE ONTEM E HOJE

Refletir sobre moda traz uma perspectiva evolutiva darwiniana, mas ao mesmo tempo, também é abordar contínuos retornos, uma espécie de voltar atrás também

constante, como nas palavras de Dorfles (1979: 17), que diz: “moda é perdurar, constante mudança, evolução e involução”. A moda, mais do que qualquer outro segmento da cultura material, incorpora valores do imaginário social e as normas e condições da realidade vivida pelas pessoas; é assim “o campo de batalha obrigatório do confronto entre a mudança e a tradição” (Roche 2000: 262). Desse modo, o movimento, a mutabilidade, a efemeridade, e a inconstância estão sempre presentes nas referências sobre moda. Roche (1989: 60) já tinha enfatizado esta tensão entre os costumes e a mudança em seu livro *A cultura das Aparências*: “de um lado, os costumes, as maneiras de viver (...), de outro, tudo que mudava de acordo com o tempo e o lugar”.

Alguns autores afirmam que a moda tem início com a diferenciação dos trajes masculinos e femininos, por volta do século XIV (Lipovetsky 2019: 31). Anteriormente, a roupa larga e folgada era usada de forma indistinta por homens e mulheres. Este caminho de distinção por gênero atendeu fortemente a uma perspectiva religiosa e moral, manifestava laços de poder e a hierarquia sexual dos papéis familiares.

Nas palavras de Paz Gago (2016: 23), “a moda aparece quando o vestuário passa a cumprir uma função segunda, de natureza essencialmente estética, quando serve para a distinção, para melhorar nossa aparência e embelezar-nos aos olhos dos demais”. E continua (2016: 25): “a percepção do corpo humano está mediatizada pela indumentária e, conseqüentemente, pela moda, cujo funcionamento está fundamentado, pela interação entre corpo e vestuário”. Em outra perspectiva, como nos chama a atenção Roche (2000), buscando diferenciar a simples indumentária de outras possibilidades do vestuário, “os fatos primitivos de proteção, de adorno, de pudor só se tornaram fatos de vestuário pelo reconhecimento de diferentes grupos sociais e por sua linguagem” (Roche 2000: 257). A moda aprendeu a jogar com todas as possibilidades da linguagem para acelerar o consumo, e as variações de um vocabulário muito particular seguiram a mudança. Falar de moda é falar também de linguagem.

Muito associada à distinção e à competição social, as imitações de ser e de parecer das classes superiores eram constantes durante os séculos XVII e XVIII. Assim, para manter a diferenciação e apagar suas marcas, as classes superiores viam-se obrigadas à inovação constante, a modificar sua aparência assim que fossem alcançadas pelas classes inferiores (por mecanismos de prosperidade econômica ou audácia). Desse duplo movimento de distinção e imitação é que surge a mutabilidade constante da moda, ao que Simmel (1895 [2014]) chamará *trickle-down*.

A moda reúne as perspectivas da moral e do consumo, e os seus efeitos se entrelaçam. Assim é que moda e modo se aproximam. É, portanto, um sistema de regulação e de pressão social, principalmente para as mulheres, em que expressava o pudor, determinando o que era lícito e o que era ilícito. Já no século XVII a moda designava “o hábito, o conformismo dos usos e das maneiras de agir, e secundariamente tudo o que mudava segundo o momento e o lugar; “era também uma maneira de caracterizar a hierarquia social, ao mesmo tempo fixa e móvel” (Roche 2000: 257).

Muitos são os autores que problematizaram o conceito de moda, mas talvez Barthes seja dos mais citados. A grande contribuição, com seu *Sistema da moda* (1979: 3 e 4), é o

entendimento da moda enquanto código complexo, principalmente quando detalha as diferenças e particularidades do vestuário-imagem, vestuário escrito e do vestuário real, instituindo uma retórica da moda, vinculada às palavras (textos) e as redes de sentidos engendradas por elas. Tem, portanto, uma abordagem centrada no signo, primeiridade em Peirce (1995). Outro aporte interessante do autor é seu entendimento da moda como mecanismo de poder. Barthes (1979: 249) afirma: “A moda é tirânica e seu signo arbitrário deve convertê-la em fato natural ou em lei racional: a conotação não é gratuita, mas tem, na economia geral do sistema, o encargo de restaurar uma certa *ratio*”. Assim, a moda deve conseguir, com certa naturalidade, transmitir que o caminho é aquele que ela “deliberadamente” construiu.

Outro autor que surge nos estudos de moda é Baudrillard (2009) e sua abordagem crítica sobre a moda contribuindo para o consumismo e o reforço devastador da sociedade de classes e até mesmo para o incentivo da infelicidade da população, justamente pelas promessas não cumpridas de felicidade eterna. Uma perspectiva bastante negativa e, com foco nos efeitos (nocivos) da moda sobre a sociedade, terceiridade em Peirce (1995).

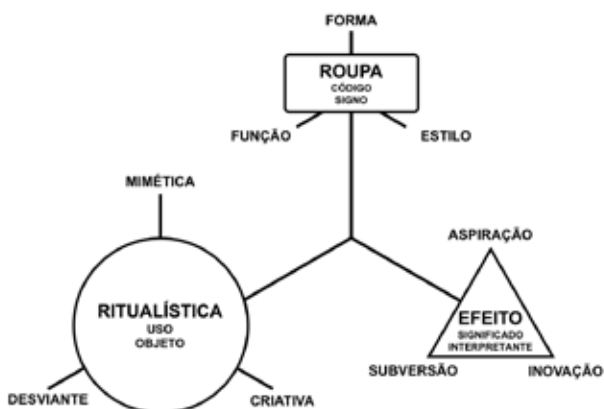
Mais recentemente, Lipovetsky (1989 [1987]) é o autor de referência aos estudos da moda. Entende a moda muito mais em sua perspectiva expressiva e sedutora do que apenas como um signo de distinção social), centrando sua atenção também no plano dos efeitos da moda, terceiridade em Peirce (1995). Entende a moda na sua forte ligação com o prazer de ver, mas também como o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro. Em *Agradar e tocar*, Lipovetsky afirma que “a moda é esta organização da aparência que encanta pelas mudanças e reviravoltas, pela sua variabilidade perpétua, que, por ser imposta de fora, possui o encanto intrínseco da novidade e do imprevisível” (2019: 200). O advento histórico da moda coincide com a invenção do que o autor intitula sedução-movimento. A moda é o sistema que funciona muito mais com a desorientação, com a força atrativa da mudança do que a estabilidade. Por isso, a moda pode ser interpretada como coação tirânica e, ao mesmo tempo, como magia das aparências. Aqui Lipovetsky se encontra novamente com Barthes e também com Roche.

Como vimos, a tradição dos estudos de moda está centrada inicialmente na perspectiva do código, primeiridade, como em Barthes, Calefato, Paz Gago (muitas vezes com foco na vestimenta em si, outras vezes na relação da vestimenta com o corpo e a sedução); e nos efeitos de sentido que ela provoca na sociedade, terceiridade, como em Lipovetsky, Baudrillard, Roche, Dorfles.

McCracken (2003: 106), entretanto, apresenta o entendimento da moda como sistema já presente em Barthes (1967 [1979]) e constrói uma metodologia em que o Sistema da Moda e a Publicidade funcionam como instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens, dentro do quadro metodológico maior dos rituais de consumo. Nessa perspectiva, o autor traz uma abordagem mais próxima das pessoas, ressaltando a capacidade inventiva do sistema de moda na medida em que novos significados culturais são criados moldando e refinando significados culturais já existentes. Esses significados móveis tanto são resultado das apropriações dos consumidores, como também por parte dos designers, estilistas, costureiros, publicitários, jornalistas e

observadores sociais. Assim, devido à moda e à publicidade é que os objetos do nosso mundo carregam a riqueza, a variedade e a versatilidade de significados que conhecemos e podem funcionar como expressão da nossa identidade e de complexos mecanismos comunicacionais e de informação. Também está alinhado com o entendimento do vestuário e a atividade de bricolagem descrita por Lévi-Strauss (1969).

Freyre (2009) resgatando o entendimento de moda como vestimenta e aparência, mas também como modo, determinando comportamentos e atitudes, aproxima-se, assim como McCracken de uma mirada interpretativista da moda. Visto que os citados são antropólogos, não é de se estranhar. Certamente em McCracken e anteriormente em Lévi-Strauss (1969) e no Brasil em Freyre, havia um germe da abordagem referencial dos estudos da moda. No entanto, nenhum deles tomou a relação pessoa-moda em seus rituais de uso cotidiano como seu objeto de estudo. Assim, propomos o resgate do referente, secundidade, na presente reflexão.



3. O RESGATE DO REFERENTE

Mas, para adentrarmos na secundidade da moda é preciso aproximarmos os estudos da semiótica com a antropologia, construindo uma abordagem antropológico-semiótica (Perez 2014) para a investigação dos rituais de uso da moda, com o consequente crescimento da investigação de campo. Passemos, a seguir, às diferentes dinâmicas condicionantes da ritualística referencial da moda que brotaram da integralização das metodologias com o referencial teórico.

3.1 AS DINÂMICAS CONDICIONANTES DA RITUALÍSTICA MIMÉTICA

É no desenvolvimento de novas dinâmicas sociais, que os sentidos em circulação vão se amalgamar às roupas, dando origem à moda. Importante ressalva: assume-se aqui uma perspectiva eurocêntrica tanto da história do consumo quanto da história da moda. E,

segundo tal perspectiva, é por volta do século XIV que se estabelecem os parâmetros mínimos e necessários para o desenvolvimento da moda. Nesses primeiros séculos, a moda funcionava como um instrumento de estratificação da sociedade. Todas as divisões das populações que aos poucos se acentuavam naquele novo contexto – ligadas ao gênero, às religiões, às profissões, à condição familiar e, claro, aos estratos sociais – passaram a ter relação direta com as roupas e os demais elementos constitutivos do vestuário da época. Todo o sentido de desenvolvimento que esses séculos iniciais experimentaram foi parar no vestuário.

As cidades que começavam a se formar, a crescente distância – física e simbólica – da vida rural, os ainda rudimentares ímpetus de troca, acumulação e valorização, os conceitos então em formação de oferta e demanda, tudo isso foi plasmado nas roupas desse período. É como se, menos dependente da natureza, em termos de matéria prima e condições climáticas, por exemplo, o vestuário passasse a servir mais à cultura. Novas técnicas produtivas, as crescentes possibilidades de troca, as mínimas estruturas e artefatos de conforto das casas e das cidades permitiram que a roupa dependesse menos da natureza e fosse incorporada pela cultura.

Embora o sentido fundante dessas primeiras dinâmicas simbólicas ligadas ao vestuário seja o da diferença, evidente na estratificação, na hierarquização, na separação e na identificação, o que procuramos destacar aqui, em um esforço de interpretação, dados os poucos relatos ou registros, é uma ritualística inerente ao processo de consumo e difusão da moda baseada na mimese – ou seja, na imitação. “Até o fim do século XVI, a semelhança desempenhou um papel construtor no saber da cultura ocidental. Foi ela que, em grande parte, conduziu o jogo dos símbolos, permitiu o conhecimento das coisas visíveis e invisíveis, guiou a arte de representá-las” (Foucault 2016: 24). A ritualística mimética é central ao consumo da moda e, junto e decorrente de um novo contexto, é também determinante das suas dinâmicas de significação, desde os tempos mais antigos. “Ao longo dos séculos XII e XIII, o vestuário vê-se beneficiado pelas primeiras transformações sociais. (...) Com grande naturalidade, os burgueses ricos procuram *imitar* os senhores.” (Boucher 2012: 140, grifo nosso)

A ritualística mimética está sustentada na dimensão qualitativa da roupa, naquilo que lhe dá forma e aparência. Em termos semióticos, corresponde a um processo que se dá pela imitação das qualidades – mesmas cores, mesmas formas, mesmo material etc. “Qualquer coisa que seja, pode ser um signo, isto é, pode funcionar nesse papel; mas para que faça isso, deve ter algum caráter em virtude do qual pode assim funcionar. Esse caráter é o que constitui o fundamento ou razão de sua capacidade para ser um signo” (Randsell 1966: 80 apud Santaella 2004a: 21). É dizer: o que permitia que as roupas, nesse dado contexto, funcionassem como signo – ou seja, cumprindo sua função enquanto moda – era o seu fundamento de qualidade. É no fundamento do signo, naquilo que permite seu funcionamento como tal e que define sua vinculação com o objeto – “um tipo de ideia” (Peirce 1995: 46) – que se encontram os parâmetros para essa classificação dos tipos de ritualística ligados ao consumo, à difusão e à significação da moda.

Dessa moda ainda iniciante ao desenvolvimento do consumo moderno, o que temos é a intensificação dessa ritualística baseada na imitação e na reprodução. Uma ritualística que é favorecida pelas próprias técnicas e pelos próprios instrumentos desenvolvidos e em uso na época. A tecelagem, os teares, os bordados, os processos de estamparia, os

moldes, muitos dos elementos ligados aos processos produtivos dessa moda guardam em si a lógica da repetição, da imitação e da reprodução das qualidades. É claro que, como processo, uma dimensão indicial se impõe, muito articulada na relação de causa e efeito, entre, por exemplo, a laçada e o nó, entre a trama e a urdidura. Mas o que defendemos aqui como ritualística diz respeito à dimensão sógnica, semiótica, simbólica da moda nos seus processos de consumo, difusão e significação – e não no seu caráter constitutivo ou produtivo. De modo que é plenamente possível, se não necessário, falar dessa relação qualitativa e mimética que fundamenta o consumo de moda.

Até mesmo em contextos mais próximos e recentes, dos quais abundam relatos e registros, o princípio da imitação se impõe como determinante do consumo de moda. As vitrines, os desfiles, os moldes e os modelos estão aí para nos fazer ver que o primeiro processo através do qual se difunde a moda é baseado na imitação, na semelhança, nas relações qualitativas. E sempre segundo esse princípio da imitação, tão evidente desde os primórdios da moda, e na era moderna absolutamente predominante. Levando o conceito de ecologia publicitária (Perez 2016) aos tempos da virada do século XIX para o século XX, vamos encontrar uma profusão de artefatos publicitários, todos em efetiva dinamização do consumo, muitas vezes guardando em sua essência semiótica o princípio qualitativo da imitação. Moda, molde, modelo, vitrines, revistas de moda, manequins, tudo isso tem na sua essência o princípio da imitação. Isso sem falar no corriqueiro procedimento de se “copiar o modelo”, a partir do que se viu numa vitrine, numa revista, nas fotos de uma festa, em um filme ou, mais tarde, na televisão. A própria propaganda típica dessa época cumpre diretamente esse papel pedagógico, funcionando como espelho para o consumo dos produtos. E até hoje, se formos observar, o consumo de moda se dá, em larga medida, em função dessa ritualística mimética. As novas possibilidades midiáticas acabam exercendo essa mesma função mediadora ligada ao consumo baseado na imitação. A padronização, o pertencimento, a aspiração, todos os sentidos que se costuma associar ao consumo de moda passam, diretamente, seja em que tempo for, pela imitação.

3.2 AS DINÂMICAS CONDICIONANTES DA RITUALÍSTICA DESVIANTE

Se, pensando no consumo de moda, existe uma ritualística baseada no fundamento sógnico da qualidade, logicamente deve haver também uma ritualística que se defina pelo fundamento da singularidade. Ou seja: que tenha na existência concreta singular de um dado tempo-espaco seus elementos centrais. Daí é que chegamos a uma outra matriz ritualística no consumo, na difusão e na significação da moda. Uma ritualística que se desprende das qualidades e se apegue nas singularidades. Nesse tipo de ritualística, a peça do vestuário assume sua função de signo “quando a relação com seu objeto consiste numa correspondência de fato ou relação existencial” (Santaella 2004a: 21).

Estamos falando de práticas ligadas ao consumo de moda que, embora seja possível supor, talvez remontem aos primórdios da própria moda, a escassez de documentação – e a já citada tendência a se pensar moda sempre pela perspectiva incompleta da produção, da sua dimensão estética e das suas características intrínsecas – impedem a identificação de sua gênese ou mesmo de casos inaugurais. De qualquer forma, estamos tratando aqui de

um conjunto inumerável de práticas e procedimentos desempenhados pelas pessoas, pelos consumidores, que dinamizam os significados.

Antes da indústria, antes da própria moda, o homem já havia extraído da natureza os materiais necessários e já os tinha transformado em roupa, por meio de alguma técnica, mais ou menos rudimentar. De modo que, quando a roupa passa a ser produzida segundo uma outra lógica, a industrial, seguindo padrões definidos social e culturalmente e obedecendo a regras pré-estabelecidas – no que veio a configurar o que chamamos moda –, nunca deixou de existir uma relação individual, singular, concreta, real das pessoas com a roupa, isso envolvendo um sem-número de ações ligadas à sua contextualização, à sua adequação às condições individuais do tempo e do espaço do existir.

É com a Revolução Industrial, entretanto, que o vestuário assume sentido mais evidentes de padronização. Mantém seu caráter diferenciador, convertendo-se, por exemplo em macacão-uniforme, para os operários, e fraques, para os industriais, mas já assume certa flexibilidade: “a roupa começava a não ser mais tão estreitamente ligada quanto no passado à noção de classe social” (Boucher 2012: 313). E, embora seja inegável o princípio da imitação na construção de uma estética burguesa ligada ao novo cenário político e cultural, com a nova classe social em muitos momentos seguindo os padrões definidos anteriormente pela nobreza, o que destacamos aqui é que, com essa crescente flexibilidade nas determinações das significações simbólicas das roupas, surge e ganha força a ritualística desviante.

E se, nesse cenário de revoluções, “o vestuário passa a depender cada vez mais dos fatores econômicos” (Boucher 2012: 310), é compreensível que esse tipo de ritualística se relacione diretamente com o entendimento de que o consumo de moda, como processo semiótico, só pode se dar em consideração ao seu contexto. “Qualquer produção simbólica humana carrega em si marcas do seu tempo e do seu local de origem. Imerso inevitavelmente em dado contexto cultural, filtro e parâmetro de todos os significados, tudo o que o homem cria em termos de linguagem tem relação com suas condições de produção” (Pompeu 2016: 41). Daí que a ritualística desviante, por mais antiga que seja, tenha passado a ser registrada e documentada com maior frequência a partir das décadas centrais do século XX, precisamente quando a moda – já estabelecida como sistema – sofre de forma mais clara e direta os impactos de um contexto conturbado.

É notório, por exemplo, o caso das mulheres que, sem acesso às meias-calças, dado o uso de sua matéria-prima para fins bélicos, passaram a riscar longitudinalmente, com lápis de olhos, a parte de trás de suas pernas, procurando reproduzir o efeito que a costura da meia proporcionava. É desse tipo de prática que estamos aqui tratando, dessas práticas que moldam ao nível do individual aquilo que é produzido sob a perspectiva do geral. A ritualística desviante se sustenta sobre o princípio da adaptação, dessa capacidade humana e semiótica, de transformar o código que nos chega “pronto” a partir de dado contexto singular.

É sintomático, portanto, que Roche tenha usado a palavra “marginal” para se referir às liberdades já existentes na construção e no uso do vestuário, em meados do século XVIII. Porque é mesmo nessa marginalidade, nessa zona periférica, fora do alcance da padronização mais rígida, longe da imagem estática idealizada, que floresce essa ritualística

do desvio e da adaptação. É nas franjas da sociedade, à margem da visão dominante, que a moda se dinamiza no concreto do existir. Exatamente como no processo de referência do signo ao seu objeto dinâmico.

Os elementos constitutivos de uma determinada peça de roupa são aqueles que a conferem qualidades tais que, na sua dimensão de código, permitem que ela funcione como signo. Entretanto, há, no ajuste, no conserto, na emenda e no remendo, no cerzido e na pence, na troca e na substituição de materiais, na improvisação e no falseamento, os componentes necessários para um outro tipo de significação, igualmente participantes do que estamos chamando aqui de processo de consumo, difusão e significação da moda. Dentro do universo ritualístico que envolve o consumo da moda, há espaço destacado a esse tipo de prática. Basta que se pense em um contexto em que a escassez, a limitação ou a impossibilidade se imponham, que teremos aí o florescimento da ritualística desviante. Onde a realidade singular se impuser, a moda padronizada, estática e estética será dinamizada em rituais desviantes de adaptação. Rituais ligados muito mais a uma condição de escassez ou impossibilidade, em que o dever se amolece frente ao poder, do que a um princípio criativo – como vai se ver adiante.

3.3 AS DINÂMICAS CONDICIONANTES DA RITUALÍSTICA CRIATIVA

A moda não existe sem a transformação. Caracteriza-se, ao contrário, pelo seu caráter transitório, instável e evolucionário, no que reside, todavia, uma interessante contradição. Criada para demarcar divisões acreditadas como fixas ou estáticas, se dinamiza no real da vida cotidiana e, uma vez dinamizada, precisa se transformar cíclica e constantemente, em um jogo semiótico complexo. Como sistema semiótico, a concepção de moda como algo estático ou fixo é da ordem do impossível. Como a semiose, a moda é também ilimitada, contínua e tende utopicamente ao um infinito inatingível. Não há moda sem o devir.

Daí que haja também, como terceira possibilidade, uma ritualística baseada no princípio da inovação, que se localiza muito menos no mero ato singular transformador, do que no processo criativo geral da incorporação convencional de novos sentidos à linguagem da moda, muito diretamente ligada à ideia de lei: “normalmente, esta lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um legissigno. Não é um objeto singular, porém um tipo geral que, tem-se concordado, será significante” (Peirce 1995: 52).

Jovens, negros, gays, mulheres e imigrantes, em décadas centrais do século passado, justamente nesse contexto de profundas transformações sociais, cada qual com suas questões particulares, cada um lutando pelos seus valores, todos encontraram no uso que faziam das roupas uma forma de manifestar sua existência naquele dado contexto. Nas bordas empoderadas da sociedade – neste caso, nos grupos marginalizados que passavam a encontrar sua valorização – é onde encontramos mais exemplos registrados dessa ritualística criadora, que imprime no vestuário os valores ascendentes.

Falando, por exemplo, de um contexto de crescente valorização cultural nacional de um país periférico, o do Brasil dos anos 60 e 70, Gilberto Freyre atesta: “E a essas valorizações de sentido ecológico juntou-se a da substituição de arremedos de trajos e chapéus ortodoxamente europeus por crescentes à-vontades brasileiros nos estilos de homens,

mulheres, crianças” (2009: 81). Freyre é preciso ao usar a palavra “estilo” para se referir a essa outra/nova forma de se usar a roupa a partir de um novo quadro de valores emergentes. Está falando diretamente de consumo, dessa concepção de consumo associada a uma ritualística criativa, que institui em determinada nova peça de roupa – de outra cor, novo formato, novo material, nova combinação etc. – os sentidos novos estabelecidos social e culturalmente. Está falando de linguagem, dessa capacidade humana sem a qual a moda não existe, dessa habilidade de plasmar em signos do vestuário os sentidos que temos na vida.

A ritualística criativa manifesta o devir estilístico na moda. A prática criativa, na moda em específico, é o pensamento, o novo pensamento, o entendimento dos novos valores vigentes em forma de roupa. “É nas margens moveidias entre as regras de um código e a habilidade para sabiamente transgredi-las, sem feri-las, que o talento individual aflora. Em suma: não há criação ou recriação de conteúdos sem a criação correspondente na forma, na configuração de uma mensagem” (Santaella 2007: 64).

Embora haja uma forte tendência de se localizar a criação em moda apenas nos espaços institucionalizados das marcas e dos seus departamentos criativos, estamos falando aqui dessa dimensão de secundidade da moda, que a enxerga a partir do ponto de vista do uso, da sua relação direta com o usuário. E, nesse sentido, a ritualística criativa é aquela que se define pelo princípio da inovação – ou seja, na afirmação de determinado novo valor na forma de roupa –, empreendida pela pessoa comum que, inspirada sensivelmente pelo seu entorno cultural, experimenta outros sentidos na roupa que produz, combina ou usa.

Há – e sempre houve – em cada pessoa o laivo criativo que permite sua transformação de usuário a autor. Este laivo se chama linguagem e, desde que se encontrem as mínimas condições de flexibilização dos padrões vigentes na estética e na moda, ele vai se manifestar em forma de criação. O consumidor, este ser que inconscientemente consome segundo não apenas uma necessidade funcional, mas também a partir dos significados desejados, é também autor, na medida em que altera os sentidos produzidos pela moda. E o faz nessa ritualística criativa, que, se por um lado sempre existiu, passa a ser mais visível – chegando a influenciar mais diretamente a indústria – a partir das últimas décadas do século passado (Boucher 2012: 438).

Mas é sabido que não há terceiridade sem generalização, não há caráter de lei sem repetição. Daí que seja importante caracterizarmos esse terceiro tipo de ritualística à luz do que diz a teoria, afirmando que o ato criativo em moda, desses praticados ritualisticamente pelas pessoas sob o princípio da inovação, da manifestação de novos valores, corresponde à noção de indução de Peirce: “induzimos quando generalizamos a partir de um número de casos dos quais algo é verdadeiro, inferindo que a mesma coisa é verdadeira para toda a classe” (Santaella 2004b: 87).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois deste percurso teórico e da análise empírica que privilegiou a perspectiva relacional da moda, nas suas ritualísticas mimética, desviante e criativa, fica evidente a

contribuição teórica da aproximação da teoria da semiótica peirceana com a antropologia, na proposição de uma abordagem antropológico-semiótica, que inclua sua dimensão referencial, de secundidade.

Para superar visões parciais dos processos de semiotização das mercadorias, é preciso lembrar que a utilidade prática também é uma dimensão relevante, sem a qual mercadorias não poderiam ser também signos. Esses significados são constituintes das mercadorias como signos, significados que são apreendidos pelos consumidores (...) por meio de sua experiência prática em atos individuais de compra. (Santaella & Nöth, 2009: 27).

Do mesmo modo, a teoria geral dos signos de Peirce (1995), na sua proposição triádica e classificatória, permitiu uma aproximação rentável aos estudos dos rituais de consumo, com especial atenção ao ritual de uso da moda, garantindo a verificação empírica das diferentes possibilidades cotidianas das roupas: no nível da semelhança (mimética), da singularidade (desviante) e transformação/generalização (criativa).

Esta é uma primeira contribuição aos estudos da moda na sua referencialidade semiótica, mas que já deixa preparado o caminho para a ampliação da investigação empírica, com o reforço dos estudos de caso dos rituais de uso em diferentes categorias e segmentos da moda nas dinâmicas de gênero, idade, etnia, social ou geografia.

5. REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. (1967 [1979]) *Sistema da moda*. São Paulo: Nacional/USP.
- BAUDRILLARD, J. (1970 [2009]). *Sociedade de consumo*. Lisboa: edições 70.
- BOUCHER, F. (2010) *História do vestuário no ocidente*. São Paulo: Cosac Naify.
- CALEFATO, P. (2002) *El sentido del vestir*. Valencia: Engloba.
- DORFLES, G. (1979) *Modas & modos*. Lisboa: Edições 70.
- FOUCAULT, M. (2016) *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- FREYRE, G. (2009) *Modos de homem & modas de mulheres*. 2. ed. São Paulo: Global.
- LEVI-STRAUSS, CL. (1969) *O pensamento selvagem*. Campinas: Papirus.
- LIPOVETSKY, G. (1987 [1989]) *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- (2019) *Agradar e tocar. Ensaio sobre a sociedade da sedução*. Lisboa: Edições 70.
- MCCRACKEN, G. (2003) *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- PAZ GAGO, J. M. (2016) *Moda e Sedução*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- PEIRCE, CH. S. (1995) *Semiótica*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva.
- PEREZ, CL. (2014) *Quando el objeto pide el método: antropológico-semiótica aplicada a lo design thinking*. Murcia: Universidad de Murcia, 2014
- (2016) *Ecologia publicitária: o crescimento signico da Publicidade*. GP de Publicidade. São Paulo: Intercom,
- POMPEU, B.; PIMENTA, H. (2017) “Moda, design e consumo: proposta para o ensino do marketing em cursos de moda”. Mendes, F. D. *A moda e suas interfaces: pesquisa, história, comunicação, gestão e tecnologia*. São Paulo: EACH/USP-
- POMPEU, B. (2016) “O design, as tendências e um novo tempo”, Megido, V. (org.). *A revolução do design: conexões para o século XXI*. São Paulo: Gente.

- ROCHE, D.** (1989) *A cultura das aparências. Uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac.
- (2000) *História das coisas banais. Nascimento do consumo (séculos XVII-XIX)*. Rio de Janeiro: Rocco.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W.** (2009) “A linguagem das mercadorias”, *Signos do Consumo*, 1/1: 21-43.
- SANTAELLA, L.** (2007) *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
- (2004a) *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- (2004b) *O método anticomerciano de C. S. Peirce*. São Paulo: Unesp.
- SIMMEL, GEORG.** [1895] (2014) *Filosofia da moda*. São Paulo: Texto e grafia.
- TRINDADE, E. E PEREZ, CL.** (2014). “Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos de sentido entre marcas e consumidores” *Revista Alceu* (online), 15:157-170.

