



Lipovetsky e a moda: uma leitura sob o viés da Escola de Tártu-Moscú

Ana Paula Machado Velho¹

Resumo: O livro *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, de Gilles Lipovetsky (1989), ilustra o movimento que estruturou a moda como uma dessas representações mais importantes da cultura contemporânea. Para compreender a argumentação do pensador francês, este trabalho se apropria da lente da Semiótica da Cultura, que tenta explicar como são os registros, as representações da cultura nos diferentes suportes que ela dispõe e em diferentes momentos histórico-sociais. As análises apontam para o fato de que o processo da moda – não só do vestuário –, é a ideologia mais significativa da vida contemporânea, e sua mais clara linguagem.

Palavras-chave: Moda, Semiótica, Cultura

Introdução

As formas de representação do mundo acompanham as transformações do homem e se configuram a partir dos rumos da história e da organização de determinado grupo. Essa é uma das premissas que sustentam as reflexões da Semiótica da Cultura (SC), proposta pela Escola de Tártu-Moscú (ETM). É esse referencial teórico que vai nortear as proposições deste artigo, que tem como foco entender sob um novo viés as proposições de Gilles Lipovetsky (1989), apresentadas no livro *Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. O professor de filosofia da Universidade de Grenoble tem seu foco de estudos na sociedade contemporânea. No livro em questão, apresenta a moda como fator de organização social. Diz que a ela não é a efemeridade concretizada. A lógica da efemeridade da sociedade contemporânea é que se concretiza por meio da moda. Apresenta-a como ferramenta da engrenagem social, desde o advento do mundo moderno até a contemporaneidade.

Para entender essa construção social, antes de nos aprofundarmos nas idéias de Lipovetsky, vamos nos apropriar de uma lente de análise: a Semiótica da Cultura. Essa corrente, que se desenvolveu a partir de um grupo significativo de pesquisadores e se destacou por meio da Escola de Tártu-Moscú (ETM), tenta entender como são os registros, as representações da cultura nos diferentes suportes que ela dispõe e em diferentes momentos histórico-sociais.

Os pesquisadores da Escola entendem a cultura como linguagem. Para eles, linguagem é “o elo que une domínios diferentes da vida no planeta” (MACHADO, 2003, p. 25). São fenômenos que conformam a cultura e, por isso, os russos se puseram a entender como se manifestam, como produzem significado no cotidiano (VELHO, 2007). Perguntavam-se: se as linguagens são sistemas de signos, que regras regem a vida delas e sua ação na cultura? Como se conformam, se constroem?

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, professora do curso de Moda e de Jornalismo do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, Maringá – PR. anapaula@cesumar.br

Para entender a perspectiva da ETM, em primeiro lugar, é preciso compreender a definição de cultura. Para os pensadores desta corrente, cultura é memória não-genética, é aquele conjunto de informações que os grupos sociais acumulam e transmitem por meio de diferentes manifestações do processo da vida, como a religião, a arte, o direito (leis), a moda, formando um tecido, um “continuum semiótico” sobre o qual se estrutura o mecanismo das relações cotidianas. “Não é um depósito, mas um mecanismo, organizado e complexo, que recebe, traduz, compacta e interpreta a materialidade produtiva que adota a função de signos” (ARÀN e BAREI, 2006. p. 118).

Iuri Lótman, um dos expoentes da ETM, adotou a perspectiva acima como linha de pensamento e descreveu o que chamou de Mecanismo Semiótico na Cultura. Propôs que a cultura organiza informação em textos (sistema de signos), utilizando programas (códigos), que vão dar origem às mais diversas expressões humanas, como as leis, a dança, a arquitetura, o teatro, a moda, o jornalismo, a ciência. Assim como qualquer sistema, a cultura adapta a informação necessária à sua perpetuação criando modelos: de comportamentos, de expressões corporais, de edificações, de representação, de vestir, de apresentar fatos do cotidiano, de descrição de suas descobertas científicas. Para isso, utiliza-se de códigos inerentes à própria cultura, gerando signos convencionais que, organizados, dão sentido às diferentes expressões dos grupos sociais.

O pesquisador enxerga esse processo como um movimento auto-regulatório ou de auto-organização. A cada uma das linguagens que emergem dos movimentos semióticos da cultura Lótman deu o nome de sistemas modelizantes. Para ele, a língua é o sistema primário porque é a partir dela que se dá a culturalização do mundo, que a natureza e seus fenômenos e fatos se humanizam; que o pensamento se constrói. A língua modeliza a realidade, que dá lastro à mediação social. Sobre ela se constroem os sistemas secundários, que modelam aspectos parciais dessa realidade (Lotman apud ARÀN e BAREI, 2006. p. 18).

Para Lótman, então, “o ‘trabalho’ fundamental da cultura [...] consiste em organizar estruturalmente o mundo que rodeia o homem. [...] criar ao redor do homem uma sociosfera [...] Para cumprir esta tarefa, a cultura precisa ter em seu interior um dispositivo estereotipador [...] é isso que proporciona aos membros do grupo social o sentido intuitivo” de compartilhamento de sentido (LOTMAN, 1996, p. 78).

Desenvolvimento

Se utilizarmos as idéias de Lótman para “ler” *Império do Efêmero*, observamos que Lipovetsky aponta para o fato de que a efemeridade vem sustentando as relações da sociedade, desde os tempos modernos. A moda, para o filósofo francês, é uma referência de vida, o combustível que faz funcionar e a regra que regula as relações econômicas, políticas e sociais há cerca de 500 anos. Podemos dizer que ela vem funcionando como o dispositivo estereotipador, citado acima por Lótman, que proporciona a nós, membros da sociedade contemporânea, elementos de interação, é o lastro da nossa cultura, porque dá sentido às relações sociais.

Para Lipovetsky, esse processo começa a se configurar a partir da Idade Média. Até aquele momento, a lógica das relações sociais registrada em nossa cultura estava ligada às tradições, mantínhamos a coesão social por meio da repetição das tradições, do passado/costume. Essa regra muda radicalmente com a instauração da Modernidade, uma era em que o eixo das representações migra para o modelo do presente/novo. Essa ruptura é, para a ETM, uma estratégia que reconfigura (processa) informações novas, que vão incidir sobre o ambiente cultural. A própria cultura toma para si o trabalho de encontrar novos tipos de representação, que vão sustentar a produção de sentido, vão habilitar os indivíduos a lidarem com os novos tempos. Tentaremos, aqui, mostrar os fatores que desenharam este cenário.

“Durante a mais longa parte da história da humanidade [...] a valorização da continuidade social impôs em toda a parte a regra da imobilidade, a repetição dos modelos do passado” (Lipovetsky, 1989, p. 27). Isso muda no final do século XIV, segundo Lipovetsky, por uma “descontinuidade histórica”, uma ruptura com a forma de socialização que estava lastreada na tradição. Mas, como isso, de fato, acontece?

Essa história começa com o surgimento de um novo agente, o burguês, que assume o papel de fazer girar a mercadoria entre as propriedades e terras dos nobres, senhores feudais. Com isso, os novos mercadores acumulam capital e dão origem à uma nova classe social: a burguesia, que vai, no futuro, financiar o surgimento de um novo referencial de mundo. Com o dinheiro dos burgueses se entra na era do Mercantilismo, se executa a Reforma religiosa e o Renascimento. Nesse mundo, a ordem não se estrutura mais na obediência à Igreja, ao senhor feudal e à tradição. Surge a possibilidade do cidadão, aquele que trabalha, que constrói seu dia-a-dia e seu destino, num novo ambiente cultural, o das cidades, do conhecimento, da ciência, mas especialmente, o da capacidade de acesso aos bens culturais.

Lipovetsky lembra que entre as primeiras mercadorias “disponíveis” neste novo cenário estão os elementos do vestuário. Com isso, começa a se dar a apropriação da forma de vestir dos nobres. O filósofo destaca, no entanto, que essa reprodução nunca se dava de forma integral. Os burgueses foram inserindo diferenciações pequenas aos costumes e às novidades, fazendo com que a roupa se transformasse num dos primeiros objetos de expressão da liberdade dos sujeitos. A sociedade da busca pelo novo, pelo efêmero, tão discutida por Lipovetsky, toma forma. O norte da civilização se estrutura na oferta e na procura do novo.

Por um lado, por meio das atitudes de consumo, o sujeito passa a se identificar como parte desse novo mundo. Por outro, o incremento da produção de “mercadorias” e a possibilidade de escolha e adequação do gosto individual ao consumo do cada vez maior número de produtos no mercado acabam por criar a possibilidade da pessoa manifestar sua subjetividade, reforçar o seu Eu. Para o filósofo francês, esse processo “traduz a emergência da autonomia dos homens no mundo das aparências; é um signo inaugural da emancipação da individualidade estética, a abertura do direito à personalização, ainda que evidentemente submetido aos decretos cambiantes do conjunto coletivo” (1989, p. 48). É a esse processo que Lipovetsky dá o nome de moda. O efêmero se estabelece como estereotipador, transformando, para sempre, o consumo em combustível do mecanismo semiótico da sociedade e dos indivíduos da cultura moderna e contemporânea.

O modelo que se configura na era medieval, ainda é a mola propulsora do cenário atual, que chamamos de sociedade de consumo. Porém, nos dias de hoje, vive-se uma generalização do processo de moda. Produz-se muito, valorizando o efêmero. Os objetos vão sendo substituídos com frequência, porque suprem cada vez novas necessidades, que são criadas pela sociedade que se expressa por meio do consumo. Há, na verdade, a fragmentação de significados e a individualização do gosto e da formação de sentido por meio do vestuário, do carro, dos cremes, da comida, enfim, do que se consome. A mercadoria sai da fase de massificação e entra na era da personalização, há sempre um produto certo para cada função e tipo de profissional, pessoa etc. Vende-se performance, qualidade. Vende-se, além do design, conceito. Cria-se o indivíduo-moda, sem apego profundo, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes (LIPOVETSKY, 1989, p.177-178-182).

Nesse processo, a informação também ganha caráter de mercadoria. É por meio de ações de comunicação que se leva ao consumidor o conceito, o sentido, o significado não só da engrenagem social, mas de cada produto. Há a valorização do discurso publicitário, que entra como ferramenta mediadora dos processos de produção/desejo/informação/compra, mas também media nossa inserção no ambiente

social. Vestimos camisetas estampadas com slogans, chapéus, boinas, botas, echarpes, cheios de significado. No show da mídia, seja ela dos meios de comunicação ou nosso próprio corpo, oferecer informação é fundamental. É ela que possibilita a construção do sujeito; ela é o grande agente no processo de construção de sentido das sociedades contemporâneas. Os rastros que deixamos pelo mundo estão, enfim, cada vez mais ligados ao que consumimos.

Todo esse processo faz surgir a “desfidelização ideológica”, segundo Lipovetsky, que nos conduz à explosão de conflitos, por causa da maior proximidade dos cidadãos com seus assuntos imediatos. Porém, o pensador francês lembra que, apesar da individualização ser a tônica, são as diferenças, o espaço de diferenciação entre os indivíduos que permitem que nossa sociedade sobreviva. O oxigênio da democracia contemporânea é a tolerância com o diferente. Propõe a sensação de que somos donos de nossas idéias e lutamos no cotidiano para mostrá-las aos outros, e fazemos isso, por meio do que consumimos, do que apresentamos, por meio do significado social dos signos que nos apropriamos.

[...] longe de remeter a uma lógica individual do desejo, o consumo repousa sobre uma lógica do tributo e da distinção social. [...] jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere (LIPOVETSKY, 2006, p.171).

Resultados

Volta-se, aqui, a registrar a proposta de Lipovetsky: a moda não é o objeto da efemeridade. A efemeridade é que é a mola da sociedade contemporânea, seu dispositivo estereotipador, nas palavras da ETM. A moda se apresenta como a estratégia que possibilita a expressão do indivíduo neste modelo de organização social, neste modelo de cultura, neste universo sócio, na semiosfera contemporânea. “O sistema consumido da moda instala a sociedade civil em estado de abertura diante do movimento histórico, cria mentalidades desentrançadas, de dominante fluída, prontas em princípio para a aventura deliberada do Novo” (LIPOVETSKY, 1989, p.177), do mundo do consumo.

Arrisco-me, aqui, a apontar, como sugere Lipovetsky, que o processo da moda – não só do vestuário –, é a ideologia mais significativa da vida contemporânea, e sua mais clara linguagem. Isso porque dá conta de mediar as representações de uma sociedade que se construiu com o foco para o novo, o efêmero. Dentre os sistemas modelizantes propostos por Lótmán o que de forma mais evidente expressa a alma deste momento histórico é o da lógica do consumo. Talvez o indivíduo venha encontrando no seu cotidiano uma única forma efetiva de manifestação que é a própria moda; isto é, a urgência de se mostrar incorporado ao ambiente social o leva ao consumo e essa atitude constrói em seu cotidiano mais que um patrimônio material, mas lhe confere seu próprio sentido no mundo.

Referências bibliográficas

ARÀN, Pampa O. e BAREI, Sílvia. **Texto/Memoria/Cultura**: el pensamiento de Iuri Lotman. 2ª ed. Córdoba: El Espejo Ediciones, 2006.

FRAGA, César. **Somos hipermodernos**. s.d. – Transcrição em pdf de um entrevista de Lipovetsky realizada por César Fraga, com tradução simultânea de Vanise Dresch. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/cibercidades/lipovetsky.pdf>. Acesso em 7 jun de 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água. 1983.

_____. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOTMAN, Iuri M. **La Semiosfera I**: semiótica de la cultura y del texto. Trad. Desiderio Navarro. Valência: Frónesis Cátedra, 1996.

MACHADO, Irene. **Escola de Semiótica**: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura. Cotia: Ateliê Editorial; São Paulo: Fapesp, 2003.

OSIMO, Bruno. Traduzibilidade. **Logos Group**: Curso de Tradução, s.d. Modena. Disponível em: http://www.logos.it/pls/dictionary/linguistic_resources.cap_1_28?lang=bp. Acesso em: 20 out. 2006.

VELHO, Ana P.M. **Jornalismo Hipermissão**: redesenhando a notícia científica na web. 2007. 1 v. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.