A mídia como experiência colateral na interpretação e reconhecimento da Moda

Mariane Cara[1]

Doutoranda em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)

e-mail: mari.cara@gmail.com

RESUMO

Ao analisarmos a Moda sob o aspecto semiótico, enfatizamos prioritariamente a roupa e sua predominância enquanto signo. Embora a roupa seja o elemento principal do sistema, ela não é a única forma com a qual podemos ter o conhecimento da Moda, existem outros elementos que também influenciam na sua apreensão e interpretação, que são transmitidos pelas mídias, pelo ciberespaço e tantas outras formas de comunicação, caracterizadas pela experiência colateral: um conceito pertencente à semiótica peirceana, que diz respeito à familiaridade de cada interpretante com o objeto em ação.

Palavras-chave: moda, mídia, semiótica peirceana.

The media as collateral experience in the interpretation and recognition of Fashion

ABSTRACT

To study Fashion under the semiotic aspect, we emphasize primarily clothing and its predominance as a sign. Although the clothes are the main element of the fashion system, it is not the only way in which we have knowledge of fashion, there are other factors that also influence the understanding and interpretation, which are transmitted by media, by cyberspace and so many other ways of communication, characterized by collateral experience: a concept belonging to Peircean semiotics, which means the familiarity of each interpretant with the object in action.

Keywords: fashion, media, Peircean semiotic.

[1] Mestre em comunicação e Semiótica, com graduação em Publicidade e Propaganda e formação técnica em Moda. De 2004 a 2006 foi docente da UniFMU, no curso de Moda. Em 2008 e 2009 cursou Medienwissenschaften (ciências da mídia) na Hochschule für Bildende Künste Braunschweig - Alemanha.

1. Explanação Téorica

Ao analisarmos a Moda sob o aspecto semiótico, seja ele de origem francesa, russa, americana, ou das demais linhas teóricas subjacentes, enfatizamos prioritariamente a roupa enquanto significante, ou signo, extraindo dela as demais leituras possíveis, por exemplo: sua relação com o corpo, seu aspecto visual, o cunho social, entre outros. De fato, a operacionalização semiótica da Moda se dá a princípio pela roupa, que desencadeia uma série de ações e representações semióticas, porém, é necessário ressaltar que não é somente por meio da roupa que podemos ter o conhecimento da moda, enquanto fenômeno sócio-cultural. Existem outros elementos que também influenciam na sua apreensão e interpretação, e é neste reconhecimento que se constituirá o desenvolvimento do presente artigo, ou seja, na ênfase das diversas possibilidades externas ou trasnversais ao signo, caracterizadas principalmente pela mídia, e que operam como agentes fundamentais do sistema semiótico da Moda.

A análise que sustenta a proposta aqui sugerida é de origem Peirceana, ressaltando a experiência colateral, que é o componente complementar de sua semiose e que permanece como um elemento pouco abordado em estudos acadêmicos, inclusive nos círculos de tradição peirceana, merecendo maior atenção tanto nas análises semióticas gerais quanto na análise particular dos fenômenos da Moda.

Antes de tratar a respeito deste elemento paralelo, é necessário distinguir, em linhas gerais, os três pilares da semiótica de Charles Sanders Peirce, que são respectivamente: 1.fundamento/signo (quali-signo; sin-signo; legi-signo); 2. objeto (imediato e dinâmico); e 3. interpretante (imediato; dinâmico: emocional, energético e lógico; e final), onde esses componentes trabalham da seguinte forma:

> *"Signo é qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um objeto e, de outro, assim determina uma ideia na mente de uma pessoa (interpretante) que é mediatamente determinada por aquele objeto. Um signo tem uma relação triádica com seu objeto e com seu interpretante".* (PEIRCE 8.343, apud SANTAELLA, 2000:12)

No início do século XX, no contínuo desenvolvimento de sua teoria semiótica, Peirce notou que era necessário reconhecer a existência de um repertório cognitivo mais

vasto do que o contido no próprio signo, e na relação triádica por ele determinada, dependendo de outros acessos sígnicos externos, dado que o ciclo de interpretação semiótica em cada indivíduo particular não se encerra apenas na relação fundamento, objeto e interpretante. A partir desta constatação, o filósofo inaugura o conceito de experiência colateral, em seu texto manuscrito MS 318, com o intuito principal de deixar a noção do Objeto (item 2) mais fina e apurada, conforme cita Santaella (2004:23).

> *"Deve-se distinguir entre o Objeto Imediato, isto é, o Objeto representado no signo e o Objeto Real (...) ou antes dinâmico, que pela própria natureza das coisas, o signo não consegue expressar, podendo apenas indicar, cabendo ao intérprete descobrí-lo por Experiência Colateral"* (PEIRCE, 1980:125, parágrafo 314 de 14 de março de 1909).

A partir da citação acima, verifica-se que para se conhecer com mais primor os aspectos do Objeto Real (ou Objeto Dinâmico), ou a realidade da semiose em si, é preciso levar em consideração diversos fatores que estão externos (e colaterais) ao bloco sígnico ali apresentado. Assim, a experiência colateral seria o conjunto formado pelas experimentações e observações do indivíduo, em uma intersecção feita na mente, com a conectividade de lembranças e associações. Neste sentido, é possível afirmar que a experiência colateral seria a familiaridade de cada interpretante com o objeto em ação, numa espécie de enciclopédia individual de conhecimento sobre determinado assunto, compilada durante a vida, como evoca Pharies (1985) e que é capaz de diminuir as chances de interpretações equivocadas sobre a realidade.

Habilitando o indivíduo a compreender melhor um sistema semiótico apresentado, a experiência colateral também pode ser definida como um *Umwelt* e não apenas um *Ungebung*[2] (ANTTILA,1994:38).

Ao inserir este conceito em sua semiótica, Peirce dá espaço para as particularidades pessoais, considerando que não existem duas pessoas no mundo que compartilham exatamente as mesmas experiências, e que por este motivo somos

[2] As expressões alemãs Umwelt e Ungebung utilizadas por Raimo Anttila (1994) têm um conceito muito relevante para a Experiência Colateral. Ao utilizá-las, o autor aponta que, com a Experiência Colateral em determinada semiose, temos o conhecimento mais completo e pleno, que está designado no termo *Umwelt*, traduzido como o ambiente pleno, completo e não apenas os arredores, ou informações superficiais, que seriam o *Umgebung*, traduzido como vizinhança, arredores ou cercania.

equipados a fazer interpretações diferenciadas de cada semiose, sem tirar o peso da objetividade sígnica, porém incluindo na leitura o aspecto empírico de nossas percepções.

2. A experiência colateral na Moda

Para localizarmos a experiência colateral num sistema semiótico de Moda, é preciso antes de tudo expor brevemente como funcionam os elementos semióticos peirceanos dentro do sistema da Moda:

O fundamento/signo (1) da Moda é sem dúvida a peça de roupa, com suas formas, cores, volumes e caimento. Já o objeto (2) da Moda é variável, e pode se apresentar de algumas formas: num sistema comercial, ele seria representado geralmente pela marca da roupa, porém em outras situações de Moda, como é o caso de indumentárias, figurinos, ou moda conceitual/arte, o objeto pode ser um estilo específico, um período histórico ou uma corrente artística adotada. Por fim, o interpretante (3) é a pulsão significativa que a relação entre signo e objeto traz à tona, ele é abrangente, sendo que neste complexo incluímos o papel do indivíduo: consumidor final, profissional de moda ou pesquisador, que observa a ação do signo roupa.

É no ponto do interpretante, mais especificamente do interpretante dinâmico de nível lógico, que são incluídas todas as manifestações e experiências colaterais (tangíveis e intangíveis), nas quais o objeto também se apresenta. A Experiência Colateral na Moda engloba todas as vivências empíricas, capturadas e compreendidas pelo indivíduo em determinado espaço e tempo, que permanecem retidas na memória pessoal. É um processo de experimentação, cognição e memória, que forma o complexo de comunicação da Moda.

Incluem-se neste denso caldo, certos aspectos externos transmitidos pelas mídias, pelo ciberespaço, pelas relações pessoais (tanto na vida urbana cotidiana quanto nos ambientes de diversão), as experiências de compra, a visualização de merchandising em filmes, novelas e seriados, e tantas outras formas de comunicação difíceis de serem classificadas, que dependem diretamente da experiência única da pessoa e sua exposição ao universo representativo da Moda.

Por ser aberta a diversas possibilidades de captação de informação, é importante citar que a Experiência Colateral na Moda não se relaciona necessariamente com o

estudo acadêmico ou tecnológico que o intérprete possua na área, nem contempla o conhecimento aprofundado do signo roupa, suas formas de produção, ou outros aspectos teóricos. Democrática e aberta para as relações com o usuário, a experiência colateral acima de tudo inclui o conhecimento popular da marca, dos desfiles, da mídia, e os fatos ordinários e corriqueiros que envolvem o ambiente do consumo, abrindo espaço para que as pessoas em geral dêem sentido ou intenções próprias às roupas.

Estudar o histórico do vestuário, criar roupas ou esmiuçar os aspectos mercadológicos com enfoques aprofundados não seriam caracterizados como fatores colaterais, mas sim uma espécie de intimidade aprimorada com o sistema de signos, reservada aos acadêmicos da área, e que não são necessariamente relevantes no sentido da colateralidade.

> *"Como observação colateral não quero dizer intimidade com o sistema de signos. O que assim é inferido não é colateral. Pelo contrário, constitui o pré-requisito para conseguir qualquer ideia significada pelo signo. Por observação colateral refiro-me à intimidade prévia com aquilo que o signo denota".* (PEIRCE, 1980:122, parágrafo 179)

Reconhecendo através da experiência colateral a relevância da mídia e dos acessos imagéticos e textuais na moda, nos aproximamos também da teoria de Roland Barthes em seu sistema da Moda (1979), na qual o autor distingue a (1) vestimenta real (a roupa em si, seu feitio, matéria-prima, cores, formas e etc.), da (2) vestimenta imagem (fotos, vídeos e outras imagens da roupa) e (3) vestimenta escrita (textos jornalísticos e publicitários), defendendo que as duas últimas – imagem e escrita - são essenciais por produzirem sentidos fundamentais para a vestimenta real, e que por isso devem ser contempladas nas análises da Moda com maior afinco.

Se levamos estes três conceitos – real, imagem e escrita – para a leitura semiótica Peirceana, é possível dizer que a vestimenta real seria o elemento da tríade (fundamento/signo, objeto e interpretante), que se ocupa em esmiuçar os aspectos formais do signo roupa, enquanto a vestimenta imagem e a vestimenta escrita seria equivalente à experiência colateral, adquirida através dos acessos midiáticos, essencialmente imagéticos e textuais e que nos interessam especialmente nesta

abordagem, por possuírem um papel importante na aquisição de informação e fornecendo conteúdos efetivos para o funcionamento das engrenagens da Moda.

3. As Mídias na interpretação e reconhecimento da Moda

A roupa é um elemento cultural e social dos mais elementares que a humanidade possui. Se levamos em consideração que toda pessoa tem contato com o sistema do vestuário desde o nascimento, podemos intuir que a memória do ser humano é, desde o início, equipada com muitas informações relacionadas a este sistema, sejam elas conscientes ou não, num reconhecimento do corpo prioritariamente enquanto corpo vestido, que necessita em maior ou menor grau da Moda para sua sustentabilidade sócio-cultural.

Aqui, nos situamos ainda no âmbito da vestimenta real (utilizando o conceito barthesiano) todavia, por vivermos numa época de acúmulo de imagens, signos e exibição contínua, existe ainda a amplificação do reconhecimento da Moda através das mídias terciárias tecnológicas, que são concebidas pelas vestimenta imagem e vestimenta escrita, num ato de migração do "*corpo em si para sua representação*", conforme citam Garcia e Miranda (2005:79).

Grande parte da manutenção da Moda, enquanto regime de novidades feéricas e objetos de desejo, deriva da representação mass-mídiatica múltipla, de fluxo interminável. O território comunicacional, incluindo neste complexo as técnicas publicitárias e de marketing, é de tamanha importância na Moda, ao ponto de suscitar teses apocalípticas, como a de Teri Agins, que postulou o fim da Moda, por conta do extremo cuidado com a imagem de marca por meio das mídias e outras estratégias subjacentes, destacando que as técnicas comunicacionais, em seu ponto de vista, suplantaram a criatividade no design das roupas:

> *"(...) We've come to the end of fashion. Today, a designer's creativity express itself more than ever in the marketing rather than in the actual clothes"*[3] (AGINS, 1999:14).

[3] Tradução: "Nós chegamos ao fim da moda. Atualmente, a criatividade de um estilista expressa-se, mais do que nunca, no marketing e não nas roupas de cada coleção."

Concordando ou não com a tese de Agins, precisamos reconhecer que não é possível excluir o papel dos mais diversos fermentos midiáticos na interpretação e reconhecimeto da moda, ainda mais no século XXI, momento em que somos expostos à mídia no ritmo 24/7[4], numa expansão inquieta das intenções comunicativas.

Além das mídias tradicionais e chamadas comumente de Meios de Comunicação de Massa, como TV, rádio, jornais, revistas, cinema, incluindo também o ciberespaço, caracterizado pelos blogs e fotologs de moda, redes de relacionamento, sites/portais e e-mail marketing, temos também contato com outros signos ambulantes que a todo tempo transitam nas ruas, shoppings e demais locais públicos, invadindo as mentes, de forma profusa e ilimitada, a toda hora, por canais estimulantes que incitam o desejo por Moda. Mesmo as exterioridades que possam parecer banais, concentram em seu bojo uma sucessão de imagens para além das fronteiras da roupa, nos muitos fios que inter-relacionam a Moda e seu público-alvo. É neste acúmulo interminável de informações, nas mais diversas possibilidades, que devemos considerar o papel da Experiência Colateral na interpretação e reconhecimento da Moda.

Por mais que o bombardeio mental, de multiplicação infinita de mensagens em ritmo frenético, possa por um lado deixar mais denso o caldo da experiência colateral pode também, por outro lado, representar um fator restritivo para a memorização de uma informação concreta e bem concatenada, que por mais que pareça um caráter negativo, acaba por construir uma abordagem singular em cada um dos receptores, que se apropriam das mensagens das mais diferentes formas, criando em seu arquivo pessoal uma maneira única de enxergar a Moda, estabelecida por vivências sem encadeamento lógico, de sequência espiralada, inclusiva e apta para novas inserções.

Neste ponto, a experiência colateral do sistema da Moda se aproxima ao conceito de rizoma, de Deleuze e Guattari, que seria definido como:

> *"cadeias semióticas de toda natureza que são conectadas a modos de codificação muito diversos, (...) colocando em jogo não somente regimes de signos diferentes, mas também estatutos de estado de coisas (...) Um rizoma conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um dos seus traços não remete necessariamente a traços da mesma natureza; ele*

[4] 24/7 refere-se a 24 horas por dia, 7 dias por semana.

põe em jogo regimes de signos muito diferentes, inclusive estados de não-signos. (...) Não é feito de unidades, mas de dimensões (...) a árvore impõe o verbo ser, mas o rizoma tem como tecido a conjunção e...e...e. É tudo ao mesmo tempo, em um processo cognitivo rápido e de difícil congelamento, até mesmo imperceptível (...). O rizoma tem sempre múltiplas entradas". (DELEUZE e GUATTARI, 1995:15, 22, 32).

Na miríade rizomática, é impossível localizar onde começa e onde acaba a experiência colateral da Moda, especialmente por seu aspecto multidimensional.

A partir destas considerações, é possível que o leitor possa concluir que se juntarmos os aspectos triádicos elementares da roupa com a experiência colateral, essencialmente focada na mídia, obteremos uma unidade plena que desvendará por completo uma abordagem semiótica do fenômeno Moda, porém, em caráter conclusivo, é crucial frisar que, ainda que englobemos o elemento da experiência colateral como fator de aprimoramento interpretativo, ainda assim permanecemos com um certo grau de indeterminação, por ser este grau característico de toda semiose, e que reside no último elemento peirceano, denominado Interpretante Final: aquele que deixa abertura a novas descobertas futuras, dando sempre espaço ao devir.

"On their own, signs are not capable of properly fixing the reference of discourse purporting to relate information concerning some world. Nor can collateral observation ever bring forth a perfectly particular positive object, determinate in every conceivable respect; singular experience is never adequate by itself. Thus, there will always be a certain degree of indeterminacy or latitude in semiosis."[5] (BERGMAN, 2006:18).

Por mais que pareça um tanto desapontante saber que é impraticável o fechamento da interpretação sígnica completa, ainda que tenhamos o maior arcabouço cultural disponível em relação à Moda, a maior intimidade com o sistema e o maior número de relações midiáticas advindas da experiência colateral, precisamos enxergar nesta indeterminação seu aspecto positivo, o da evolução constante do conhecimento.

[5] Tradução: "Em si, os signos não são capazes de fixar a referência do discurso proposto para relacionar a informação a respeito de um universo completo. Nem pode a experiência colateral trazer um objeto particular esmiuçado em sua exatidão, determinado em cada ponto concebível; a experiência pessoal e singular nunca é adequada por si própria. Assim, haverá sempre um certo grau de indeterminação ou de latitude na semiose."

> *"We should not complain about the fact that our symbols are never completely determined, because if they were, there would be no semiotic growth and change (...) vagueness is the mother of invention"*[6] (BROCK, 1981:136).

Finalizo o presente artigo com o entendimento de que o estudo semiótico da Moda deve incluir a mídia como um dos principais fatores de sua análise, sem antes deixar de se debruçar com afinco nos aspectos formais, psicológicos e sociais da roupa, e que este estudo suscite tamanho interesse e curiosidade, que possa deixar sempre um ponto de abertura a ser explanado, desencadeando novas abordagens e perspectivas, num ciclo infinito que só trará maior desenvolvimento acadêmico para a nossa tão nova área do conhecimento científico.

Referências Bibliográficas:

AGINS, T. (1999). *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever*. NewYork: William Morrow and Company.

ANTTILA, R.(1994). *Collaterality and Genetic Linguistics*. In: Shapiro, M. *The Peirce Seminar Papers: An Annual of Semiotic Analysis.*Oxford: Berghahn Books.

BARTHES, R. (1979). *Sistema da moda*. Tradução: Lineide do Lago Salvador Mosca. São Paulo: Editora Nacional - USP.

BERGMAN, M. (2006). *Common Grounds and Shared Purposes On the Pragmatic Contexts of Communication.* Texto apresentado no IX Encontro Internacional sobre Pragmatismo PUC-SP.

BROCK, J. (1981). *The origin and structure of Peirce's logic of vagueness.* In: Transactions of the Charles S. Peirce Society.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. (1995). *Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia, Volume 1*. São Paulo: Editora 34.

GARCIA, C. e MIRANDA, A. P. De (2005). *Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

[6] Tradução: "Nós não devemos nos queixar sobre o fato que nossos símbolos nunca estão completamente determinados, porque se assim fosse, não haveria nenhum crescimento e mudança semiótica(...) a indeterminação é a mãe da invenção."

PEIRCE, C. S. (1980). *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural.

PHARIES, D. (1985). *Charles Sanders Peirce and the Linguistic Sign.* Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

SANTAELLA**,** L. (2000). *A teoria geral dos signos: semiose e autogeração.* São Paulo: Pioneira, 2000.

_____. (2004). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson.