

Rituais de consumo e as transferências de significados pela customização na moda¹

Maurício FARIA²

Clotilde PEREZ³

Bruno POMPEU⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho busca entender como a tendência de customização na moda se enquadra em uma perspectiva ritualística do consumo, deslocando os significados culturais coletivos absorvidos pela marca para manifestações individuais de pertencimento no bem. Para isso, tem no percurso teórico a aproximação dos estudos antropológicos do ritual em Bordieu (1982), Turner (2005), Segalen (2002), Gennep (2013) e Nassar e Farias (2018) dos estudos de consumo – e rituais de consumo – de McCracken (2010), Douglas e Isherwood (2013), Perez e Trindade (2020) e Perez (2020). Como objeto empírico, entrelaça diferentes casos de customização que ganharam destaque no mundo da moda: ‘Gucci *DIY (Do it Yourself)*’, ‘*The Shoe Surgeon*’ e ‘Mizuneira’. Inicialmente, os resultados revelam diferentes formas de customização e a divisão em três níveis de atuação e passagem entre rituais: (1) como diferencial no ritual de busca / e estímulo ao ritual de compra; (2) como exclusividade no ritual de uso / e valorização no ritual de posse; (3) como ressignificação no ritual de descarte / e retorno ao ritual de uso.

PALAVRAS-CHAVE: rituais de consumo; cultura material; moda; publicidade; customização.

INTRODUÇÃO

Consciente da sua capacidade criativa e produtiva, o consumidor não se limita ao conjunto de significados culturais transferidos pela marca para um bem de consumo e impostos à sua realidade. Quando esse bem sai da vitrine e chega às ruas, a narrativa das transgressões (LIPOVETSKY, 2007) coloca originalidade, mudança e efemeridade sob protagonismo dos consumidores porque a moda também é dita por eles. É nesse “jogo

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências da Comunicação da ECA-USP (PPGCOM). Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). E-mail: mauricio.gfaria@usp.br

³ Professora titular de Semiótica e Publicidade da ECA-USP. Doutora em Comunicação e Semiótica. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, da USP/CNPq. Coordenadora do PPGCOM ECA-USP. E-mail: cloperez@terra.com.br

⁴ Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). Doutor em Ciências da Comunicação (PPGCOM-USP). Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). E-mail: brunopompeu@usp.br.

entre cotidianidade e experiências da diferença” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 19) que as ritualidades presentes no consumo surgem como um caminho para entender o indivíduo e as suas expressões na cultura material.

Partindo do princípio de que o ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica (PEIRANO, 2003, p.11) e que toda “ação ritual em sua característica constitutiva é sempre performática” (PEREZ, 2020, p. 51), as marcas ocupam uma posição fundamental de atribuir significados aos bens de consumo e ‘espetacularizá-lo’ pelas vias da moda e da publicidade. O que Lipovetsky (2007) trata como uma ultrapassagem à realidade objetiva dos bens, entendemos como o esforço contínuo para ganhar sentidos de pertencimento, pertinência e afetividades nas vidas das pessoas – os ‘vínculos de sentido’ como destacados por Trindade e Perez (2014). Para tanto, esta reflexão está alinhada a ideia de contribuir com:

[...] o papel das marcas e do sistema publicitário na representação e vivência de tais rituais, oferecendo perspectivas para compreender os vínculos de sentidos entre marcas e consumidores de acordo com as culturas e setores da vida material a que os objetos, mediatizados em marcas e publicidade se referem em seus processos de discursivização social (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 157).

Uma vez que para discutir o consumo é necessário compreender a sua ritualização, o trabalho resgata conceitos base e está dividido em dois momentos complementares. Primeiro, traz o ritual sob a ótica antropológica nos textos de Bordieu (1982), Turner (2005), Segalen (2002), Gennep (2013) e Nassar e Farias (2018), para em seguida destacar como essas perspectivas chegam aos estudos de consumo e qual o lugar da moda nos rituais. Aqui, o modelo de McCracken (2010) atualizado por Perez (2020) é fundamental para tornar mais clara a atuação dos consumidores nos deslocamentos dos bens de consumo entre rituais e situar o nosso objeto empírico. A análise dos rituais em torno da tendência de customização dos bens entrelaça diferentes casos que ganharam destaque no mundo da moda: ‘Gucci *DIY (Do it Yourself)*’, ‘*The Shoe Surgeon*’ e ‘Mizuneira’. Nestes três exemplos, busca-se entender como os rituais movimentam os significados culturais absorvidos pela marca em direção às manifestações individuais de pertencimento do bem.

A customização se apresenta como uma das grandes formas de expressão identitária através da moda, uma “celebração móvel” (HALL, 2005) mediada pelos próprios consumidores a partir dos vínculos de sentido estabelecidos com as marcas. O bem de consumo “é um estímulo para pensar e ao mesmo tempo um lugar impensado”

(CANCLINI, 1995, p. 92) e esse espaço de reflexão preenchido pela criatividade do consumidor e manifestado nos rituais é a motivação de um estudo que traça um percurso teórico para auxiliar na investigação de tantos outros casos. Despertar para essas interferências que o consumidor é capaz de fazer em bens ‘culturalmente estabelecidos’ pelas marcas é mais uma forma de ler diferentes realidades materializadas no consumo.

RITUAIS DE CONSUMO E O LUGAR DA MODA

Formalidade, celebração, sagrado, repetição. Inevitavelmente, pensar em ritual direciona para caminhos comuns que servem como alicerce, mas que na dimensão do consumo precisam de sobreposições que destacaremos ao longo deste tópico. Van Gennep (2013) é um dos autores clássicos dos estudos dos rituais – sobretudo com a concepção de ‘rituais de passagem’ – e aponta para uma perspectiva de sistema social dinâmico e seccionado de uma sequência de rituais que definem os grupos / subgrupos e as divisões entre os indivíduos. De base etnográfica, as contribuições de Gennep (2013) são referência às investigações sobre rituais porque possibilitaram a classificação dos fenômenos e trouxeram aspectos importantes para aplicar sobre a lógica ritualística em outros campos, como os sentidos de dramatização, regularidade e sequencialidade.

Por outro lado, na visão de Pierre Bourdieu (1982), os ritos de Gennep não fazem sentido a partir do momento em que excluem aqueles que não vivenciaram momentos muito específicos. Por exemplo, a experiência ritualística de um circuncidado nunca será vivida pelo homem não circuncidado. A ‘passagem’, neste sentido, não é um movimento natural do ritual. Bourdieu (1982), então, foca nos ‘ritos de instituição’, um conceito que se estabelece na lógica / prática cultural das pessoas e instituições com as quais se relacionam, visando as institucionalizações de valores.

Segalen (2002), explicando Bourdieu, ressalta que os ritos de instituição têm o poder de agir sobre o real e as suas representações porque os ritos assumem o papel de atribuir e distinguir qualidades. O *status* de uma cerimônia de formatura, por exemplo, atribui distinção para quem recebe o diploma frente à comunidade. Assim também é no consumo. Para Trindade, Zimmermann e Vieira (2020) ao se apropriar desse conceito, pode-se entender que o rito de consumo é um rito de instituição, pois, dependendo daquilo que se estabelece posse, há distinção e atribuição de qualidades resultantes de três fatores: onde se consome, como se consome e do que se consome. Ainda segundo os autores:

Em uma sociedade de consumo, o significado cultural e a alteridade mudam constantemente, como afirma McCracken (1986), e, por essa ótica antropológica, vislumbramos que os ritos de consumo são ritos de institucionalidade (BOURDIEU, 1982), tais ritos atribuem valor a quem os pratica, os categorizando de forma a manter ou realocar sua posição social. Logo, o consumo de uma marca que representa valores significativos e midiáticos relacionados a sustentabilidade atribui a quem a consome o próprio valor da sustentabilidade e o *status* que a ela está ligado. (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA. 2020, p.242).

A aproximação dos rituais e do consumo só se faz possível pela ponte estabelecida entre a antropologia e o campo da comunicação. Nassar, Farias e Pomarico (2019) são objetivos quando fornecem um mapa de problemas de pesquisa que precisa ser preenchido ao longo de uma investigação sobre os rituais em potencial comunicativo: quem diz?; o que se diz, para quem e como é dito?; onde é dito?; quando é dito?; por que é dito? Em um primeiro momento parecem perguntas básicas, mas quando colocadas nas condições dos rituais ganham profundidade e ajudam a cercar o objeto. De forma mais detalhada pelos autores, essas perguntas se desdobram em: (1) Como o ritual expressa e transmite o poder enunciativo? (2) Como o ritual como mensagem e mídia, estruturado em gêneros expressivos nas mais diferentes culturas, trabalha na perspectiva do Eu e do Outro o que se diz e as formas de dizer (e não dizer)? (3) Como se dá a dimensão ritual do espaço, do território, das memórias e das narrativas nas organizações? (4) Como se dá nas organizações a dimensão ritual do tempo e suas metáforas e suas relações com os fatos; com o passado, presente e com o futuro? (5) Como o ritual organiza as razões daquilo que é transmitido (como experiência, conhecimento, informação, sentimento de pertença e de orgulho, no contexto organizacional, a história organizacional contada e vista pela memória individual e social? (NASSAR; FARIAS; POMARICO, 2019).

Postas essas questões, estamos em condição de entender os rituais como narrativas que engendram semioses complexas. A perspectiva de Nassar e Farias (2018) se alinha aos rituais de consumo porque estes também são construídos simbolicamente até chegar ao nível de experiência e memória.

Os rituais são narrativas construídas por meio de elementos simbólicos (corporais, orais ou não orais) que são marcados pela repetição e pela intenção retórica. Nesse primeiro enquadramento conceitual pode-se falar em narrativas da experiência. Estão presentes nas memórias de todas as culturas, como processos de identificação e afirmação dessas culturas e de seus integrantes. Nesse segundo enquadramento pode-se falar em memórias rituais. (NASSAR; FARIAS, 2018, p. 1).

De acordo com Douglas e Isherwood (2013), viver distante dos rituais seria como viver sem significados explícitos, ou sem memórias. “Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 112). Quando levados ao consumo de bens, os autores entendem que os rituais de consumo são como rituais de estabelecimento ou manutenção de relações, uma vez que o bem é o mediador da inclusão, permanência e exclusão do indivíduo em determinado grupo.

Para Victor Turner (2005) – outra grande referência nos estudos dos rituais – a evolução de diferentes camadas sociais nos dá a certeza da centralidade do ritual na organização da vida humana e da experiência em todos os sentidos. Embora criticado por uma visão muito fechada sobre o ritual, como “uma conduta formal prescrita em ocasiões não dominadas pela rotina tecnológica e relacionada à crença em seres ou forças místicas” (TURNER, 2005, p. 22), o autor veio na esteira Arnold Van Gennep (2013) e estabeleceu diversos diálogos com antropólogos brasileiros, como Roberto DaMatta. O interesse pela concretude e materialidade dos rituais e as suas contribuições na área dos estudos de *performance* faz de Turner um autor muito rentável para as aproximações com o consumo (TRINDADE; PEREZ. 2014).

O caráter performático do ritual, sem se desprender da sua materialidade, fica muito bem ilustrado na moda e na publicidade contemporâneas. Grant McCracken (2010), autor central para as discussões que teremos até o fim deste texto, tem abordado os rituais de consumo a partir dos dois sistemas, entendendo-os como ferramentas de transferências de significado do mundo cultural para os bens de consumo. Tendo em vista que a cultura é o ponto de partida do processo de significação, McCracken (2010) acredita que ela funcione, ao mesmo tempo, como “lente” e “plano de ação da sociedade”. Enquanto lente, a cultura determina como o mundo é visto e, enquanto plano de ação, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano.

Dentro da segunda perspectiva, onde o próprio homem tem o poder de formatá-la, é possível fazer uma aproximação com a ideia de Canclini (1995, p. 17) sobre a cultura ser uma montagem, “uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar”. A potencialidade diferenciadora contida nos bens também pode ser encontrada em uma abordagem de significação mais aberta proposta pelo autor. Ao afirmar que os bens abrem espaço para a interpretação e dependem dos esforços do indivíduo, o autor evidencia que esse processo pode ser feito de maneira distinta em função de questões culturais e de

repertório. Para ele, cada objeto que pressupõe um ato de consumo “é um texto aberto, que exige a cooperação do leitor, do espectador, do usuário, para ser completado e significado” (CANCLINI, 1995, p. 92).

Como mencionado anteriormente, para que o processo de significação aconteça “de fora para dentro”, ou melhor, do mundo-para-bens, McCracken (2010) elenca a publicidade e a moda como instrumentos de transferência. Partindo da publicidade, a capacidade de fundir um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído, por meio das especificidades de um anúncio, coloca a ação publicitária como importante método de condução dos significados. Dessa forma, ainda que o cliente já forneça certas propriedades dos bens, a agência de publicidade tem o papel de buscar uma equivalência simbólica com os aspectos culturais mais adequados e materializá-la na criação da(s) peça(s). “Nesta medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes” (MCCRACKEN, 2010, p.109).

Embora seja semelhante à lógica de transferência feita pela publicidade, o sistema de moda é um instrumento de movimentação de significado um pouco mais complexo, uma vez que ele pode atuar na invenção de significados culturais (através de líderes de opinião) e/ou na reforma radical destes (MCCRACKEN, 2010). Além das fontes de significado serem mais numerosas e mutáveis, os agentes que captam os significados e transferem para os bens materiais não se concentram em apenas uma instância. Enquanto na publicidade McCracken (2010) aponta as agências – na figura do diretor de criação – como principal agente; no sistema da moda o autor elenca os designers de produto e, em um segundo grupo, os jornalistas de moda e observadores sociais. Os primeiros, longe dos holofotes do sistema da moda, são responsáveis pela transformação simbólica e física dos bens de consumo, agindo diretamente nas percepções dos indivíduos sobre o produto. Já para os jornalistas e observadores sociais, cabe a função de análise e diferenciação significativa dos bens; identificando certas inovações no campo e desempenhando, com isso, um trabalho posterior ao dos designers, (mas que pode influenciar diretamente na resignificação).

Lipovetsky (2007) é um dos principais autores a olhar atentamente para os movimentos da moda como importantes sistemas simbólicos e moduladores identitários pelo consumo. Fazendo um paralelo com a publicidade, o autor entende que “a publicidade é discurso de moda, alimenta-se como ela do efeito choque, de mini transgressões, de teatralidade espetacular” (LIPOVETSKY, 2007, p. 187). Essa

intersecção entre as atividades acontece principalmente na capacidade de atribuir valores aos bens materiais que extrapolam os limites físicos deles (a espetacularização). A transferência do mundo-para-bens, mediada pelos agentes, traz a nível público o sentido não literal (LIPOVETSKY, 2007).

Observada a qualidade móvel do significado no mundo cultural por meio dos dois instrumentos de transferência, é preciso entender como este significado – já contido nos bens – se transfere para os indivíduos. Para McCracken (2010), essa transferência do bem-para-consumidor acontece em quatro rituais distintos: rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. Entretanto, pela proximidade com a realidade latino-americana, este texto prefere se apoiar no modelo dos rituais de consumo atualizado por Perez (2020), adicionando o ritual de compra e estabelecendo cinco rituais: busca; compra; uso; posse e descarte (PEREZ, 2020, p. 59). Em síntese, o ritual de busca diz respeito às ações de seleção e coleta de informações sobre o bem de interesse, enquanto o ritual de compra é a aquisição por determinado modo de pagamento ou assinatura. Em sequência, o ritual de uso é a incorporação da cultura (i)material na vida cotidiana, fundindo o coletivo ao individual; o ritual de posse reúne os esforços de reafirmação de propriedade – como a conservação, o armazenamento e as oportunidades de exposição – ; e, por fim, o ritual de descarte que pode ser o fim do processo, quando o bem já não oferece significados do interesse do indivíduo, ou a continuidade no reuso, na reciclagem e na ressignificação. Na análise dos casos, aprofundaremos a discussão sobre cada ritual.

Após passarmos por importantes contribuições sobre os estudos dos rituais e chegarmos nas classificações dos rituais de consumo, o tópico seguinte tratará de encaixá-las em três casos recentes de customização que se destacaram no mundo da moda. A ideia é identificar os movimentos provocados pelos consumidores e o deslocamento entre rituais previstos e não previstos pelas marcas, colocando a tendência de customização como prática ritualística em diferentes níveis. Com isso, reforçamos que para discutir o consumo dando protagonismo ao consumidor é necessário compreender as suas ritualizações, uma vez que elas constroem narrativas, criam vínculos de sentido (TRINDADE; PEREZ. 2014) e ocupam um lugar privilegiado para desenvolvimento de uma reflexão sobre a recepção ou circulação dos sistemas publicitário e da moda.

CUSTOMIZAÇÃO NA MODA: FORMAS E SENTIDOS

Ainda que a moda seja colocada em destaque por alguns autores importantes da antropologia e da comunicação, no plano da pesquisa acadêmica brasileira, a moda ainda é marginal, como afirmam Perez e Pompeu (2020). Seja pela relação direta com a estética ou talvez pela manifestação mais evidente na cultura do consumo, a verdade é que há um caráter muito superficial sobre ‘vestir e aparentar’ que não contempla camadas de significados mais profundas e que podem ser investigadas por diversas áreas do conhecimento.

A linguística de Roland Barthes (2009), por exemplo, ajuda-nos a entender os atravessamentos do consumidor na moda como uma ideologia de fundamentos práticos sobre o que é visto, o que é vestido e o que, de fato, está na moda. Para o autor, o sistema da moda é um sistema de significações composto pelo significante material (o próprio vestuário) e um significante imaterial (o mundo ou a própria moda). Quando o consumidor estabelece trocas com a marca dentro destes dois significantes “o mundo está presente na moda, não mais apenas como poder humano, produtor de um sentido abstrato, mas como conjuntos de razões, ou seja, como ideologia” (BARTHES, 2009 p.409).

Os significantes do sistema da moda transitam entre o perene e o passageiro. Um equilíbrio difícil de ser estabelecido quando olhamos a realidade de marcas repletas de institucionalidades, mas que precisam atender públicos tão voláteis. Para Pompeu (2021), a dimensão do estilo – situada entre a marca e a coleção – é um exemplo claro dessa dualidade.

Fazem parte dessa dimensão as relações existentes entre os significados que sustentam a marca e as opções estéticas que compõem a coleção. Se, por um lado, a marca tende ao perene – à conservação dos seus valores, à preservação da sua representatividade institucional – e a coleção, por outro, tem curto prazo de validade, o que essa dimensão aborda é justamente o equilíbrio entre aquilo que é próprio da marca (portanto perene) e aquilo que é exclusivo da coleção (portanto passageiro). (POMPEU, 2021.p.141).

Eventualmente, é na dimensão do estilo que as marcas não alcançam o equilíbrio necessário para que os consumidores se sintam identificados – ou preenchidos de significados – e, a partir disso, não conseguem evitar as interferências nos bens de consumo durante os rituais. A compra não indica o fim do processo criativo sobre a transferência de significados atribuída por McCracken (2010) aos sistemas da publicidade e da moda somente em uma primeira instância de mundo-para-bens. A qualidade móvel dos significados celebra o poder de produção do consumidor, mas pode ser um problema

para as marcas quando os bens e as coleções destoam de sua ideia original e não transmitem o que os estilistas projetaram inicialmente.

É neste ponto que lançamos uma questão intrigante para as pesquisas que se debruçam sobre a moda e os rituais de consumo: sob a ótica das marcas, quão interessante (e benéfico) é ver um bem proprietário transformado pelos seus consumidores? Ao passo que, de acordo com a própria definição, a customização oferece “a possibilidade de tornar algo personalizado, com qualidades e características pessoais, próprias; ação de atribuir um caráter individual e único” (HOUAISS, 2009), ela também pode ameaçar a propriedade criativa da marca, e no sistema da moda a manutenção dessa propriedade é extremamente valiosa. Vale lembrar que a prática de customizar roupas não é novidade e, portanto, não deveria surpreender o mercado. Na década de 1960 ganhou muita evidência com as tintas do movimento *hippie*; os apliques e cortes do *punk* de 1970; passou a ser uma opção de trabalho artesanal e viu tendências e técnicas surgirem como o *upcycling* (‘reciclagem’ de roupas antigas) e o recente *tie dye* (amarrar e tingir) que retorna ao *hippie* dos anos 1960. A moda e as dobras quase previsíveis do tempo apontam para consumidores que desejam vida longa aos bens, mesmo que seja preciso transformá-los totalmente.

Por mais que a customização seja muito lembrada na linha final do bem de consumo, como restauração, aqui também trataremos de casos distintos em que ela aparece antes da compra ou logo em seguida, com o bem totalmente novo e sem uso. Para entender a presença das marcas nesse processo, analisaremos os casos ‘Gucci *DIY (Do it Yourself)*’, ‘*The Shoe Surgeon*’ e ‘Mizuneira’ dentro das definições de rituais de consumo de McCracken (2010) atualizadas por Perez (2020): busca; compra; uso; posse e descarte. Essa sequência organiza o pensamento e ajuda a situar as ações de customização dentro nas classificações ritualísticas. Após passarmos por cada caso, apresentaremos um quadro geral de análise, evidenciando os movimentos que a customização provoca.

‘Gucci *DIY (Do it Yourself)*’

Em junho de 2016, durante os desfiles masculinos de Milão, a Gucci apresentou o seu novo serviço de customização de roupas e acessórios: o Gucci *DIY (Do it Yourself)*, assinado pelo diretor criativo Alessandro Michele. A ideia foi entendida como ousada e inovadora pela VOGUE (2016), sob a justificativa de sugerir certa democracia criativa, para ser exercida individualmente ou por grupos. Em síntese, com este serviço, o consumidor tem a oportunidade de escolher tecidos, botões, forros e aplicações de tachas

e bordados; tudo pré-definido pela marca. O Gucci DIY, serviço disponível até os dias atuais, possibilita a customização em bolsas, jaquetas, tênis e até blusas de lã.



Imagem 1: exemplos de customização do serviço Gucci DIY (*Do it Yourself*).

A descrição da Gucci (2022) logo no cabeçalho do seu site oficial dá indícios do que a grife acredita com o DIY: “defendendo a ideia de autoexpressão, Alessandro Michele entrega as rédeas do design, cortesia do serviço *Do it Yourself*”. Ao que tudo indica, esse discurso também ecoa no mundo da moda pelos ‘agentes de transferência de significado’, como os jornalistas, segundo McCracken (2010). Vanessa Friedmann (2016), crítica de moda do *The New York Times*, ao escrever sobre o lançamento do Gucci DIY, acredita que a era da imposição dos designers está chegando ao fim, mas ao mesmo tempo alerta para uma contradição na apropriação do conceito *Do it Yourself*. Segundo a jornalista, o DIY de luxo não é mais o *Do it Yourself* do passado, mas um *Design it Yourself*, uma vez que não se desprende da mediação criativa de um designer da moda, ainda que ele ofereça inúmeras possibilidades e dê a escolha nas mãos do consumidor.

Cabe lembrar que as manifestações *Do it Yourself* se popularizaram pelo movimento punk, com pioneirismo para a banda inglesa *Sex Pistols* e o estilo transgressor da moda de seus integrantes e fãs. A narrativa da moda de Lipovetsky (2007) fica evidente em um movimento caracterizado pela contestação, liberdade individual e pela mudança aplicadas em jaquetas, jeans e coturnos, em total oposição à estética uniforme das marcas da época. Retornando ao Gucci DIY, o punk é a referência mencionada por Alessandro Michele, como nas aspas em destaque no site da marca.

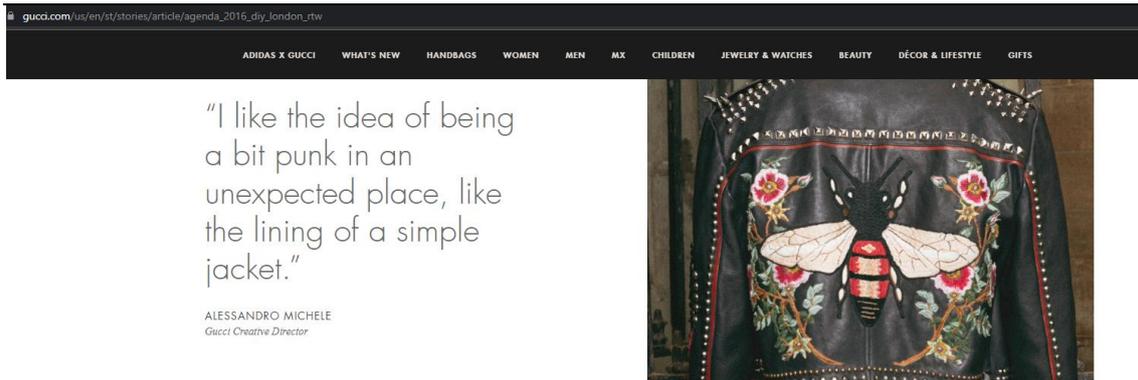


Imagem 2: aspas do diretor criativo Alessandro Michele sobre o Gucci DIY (*Do it Yourself*).

Independente do conjunto de significados e motivações do Gucci DIY, fica evidente que estamos diante de um caso de ‘customização controlada’. A sensação dada ao consumidor de olhar e poder manipular dentro de um aparato técnico (como as simulações de customização possíveis no e-commerce da marca) é a criatividade programada de Flusser (2008) que as marcas chamam de auto-expressão para o consumidor. Elas não renunciam ao design a partir do momento que todas as possibilidades de aplicação têm formas e desenhos pré-estabelecidos e seguem o estilo, gosto e referências do diretor criativo. Ainda assim, essa possibilidade de customização controlada que precede o ritual de compra é comum entre inúmeras marcas e fazem parte dos movimentos entre “ações de seleção e coletas de informação” (PEREZ, 2020), características do ritual de busca.

No modelo dos rituais de consumo proposto por Perez (2020), o caso Gucci DIY não interfere na sequência ‘comum’ pois a sua concepção se faz na primeira instância, no entender e testar o produto, mesmo que virtualmente. É no ritual de busca que o consumidor se encontra pela primeira vez com a gama de significados transferidos pela moda e pela publicidade para o bem de consumo e, com o adicional de customização, pode brincar com a montagem desses significados contidos em cada elemento possível de ser aplicado. Sabendo que no consumo pós-moderno “os indivíduos têm uma enorme liberdade para definir o significado que buscam extrair dos bens” (MCCRACKEN, 2010, p. 119), o nosso ponto com relação ao Gucci DIY – representando diversas outras marcas com mecânicas de customização semelhantes – é a ‘falsa liberdade’ pela mediação de um diretor que define design, formas, significados das aplicações e não abre para nenhuma interferência além do que ele assina. Nesse sentido, a venda de um conceito de auto-expressão, ‘faça você mesmo’, é bastante contraditório.

Em resumo, o que chamamos de customização controlada se enquadra no ritual de busca como estímulo ao ritual de compra. Precede o ato de aquisição do bem de consumo, mantém a ordem ritual, mas é um diferencial que marcas como a Gucci encontraram para interagir com a veia produtiva do seu consumidor.

'The Shoe Surgeon'

Berço da cultura *sneaker*, a Califórnia exporta para o mundo inúmeros pares de tênis carregados de sua identidade urbana e de significados que transitam entre o esporte, a música e as artes. Em Los Angeles, encontramos o *Surgeon Studios* do criativo Dominic Ciambrone, o '*Shoe Surgeon*'. Seu trabalho minucioso consiste na customização de pares de tênis renomados, ressignificando o que a marca entrega para um público (já muito exclusivo) em um item único para o consumidor. Esse modelo de negócio expandiu e Ciambrone criou um coletivo de customizadores que, embora tenha o design em evidência, se preocupa com a qualidade de uso e durabilidade dos bens.

[...] construído para inspirar a criatividade, promover a indústria e impulsionar o ofício único e atemporal de fabricação e design de calçados personalizados. Com base na nossa filosofia e dedicação ao ofício, não comprometemos os materiais ou o tempo. Os produtos que criamos são feitos para durar e para vestir. Cada par de sapatos personalizados tem um preço individual. Cada par é exclusivo para as especificações e necessidades dos clientes. (ABOUT Surgeon Studios, 2020, tradução nossa).

A menção ao tempo e ao valor individual do bem são premissas do trabalho de customizadores e criativos como Ciambrone. Esse mercado na moda que interfere nos principais lançamentos das marcas tem como principais objetivos: (1) gerar um item único e dar essa certificação de exclusividade ao consumidor, atribuindo um valor imensurável com o tempo; (2) escapar do calendário de queda das coleções e criar um modelo atemporal; (3) contornar as limitações técnicas / estéticas e o desapontamento com os modelos e colaborações entre marcas. Em resumo, o consumidor pode recriar um modelo, corrigir algo que não tenha gostado, unir elementos de diferentes marcas e criar uma nova *collab* que sempre desejou, mas nunca havia acontecido até então. O '*Shoe Surgeon*' opera nos mais diversos desejos de incorporação da cultura material na vida cotidiana; o ápice do ritual de uso:

Os rituais de uso são os mais interessantes pois revelam a criatividade e os modos de incorporação da cultura material na vida cotidiana das pessoas, no melhor sentido do que Michel de Certeau (1994) chamava de "liberdade gazeteira". As pessoas podem ser manipuladas pela atuação persuasiva da

publicidade e das marcas, no entanto, são capazes de apropriações inimagináveis por parte dos engenheiros, designers ou publicitários. (PEREZ, 2020, p. 62)

Os significados que uma marca transfere para o bem de consumo pode não ser suficiente para o consumidor, então a mediação de um especialista como Ciambrone surge para atuar na tradução de como o indivíduo quer ser lido a partir do uso deste bem. Após a customização, a incorporação dos significados na vida cotidiana desse consumidor passa a fazer mais sentido e isso ajuda-o na interação com ele próprio, com o outro e com o ambiente. O potencial comunicativo de um bem de consumo fica exemplificado na entrevista de Ciambrone para Stephen Yu / FARFETCH (2021): “para mim, personalizar calçados foi uma forma de expressão. Eu era tímido e quieto e os calçados eram a minha voz que ajudava a iniciar uma conversa... Uso tênis como tela...”.

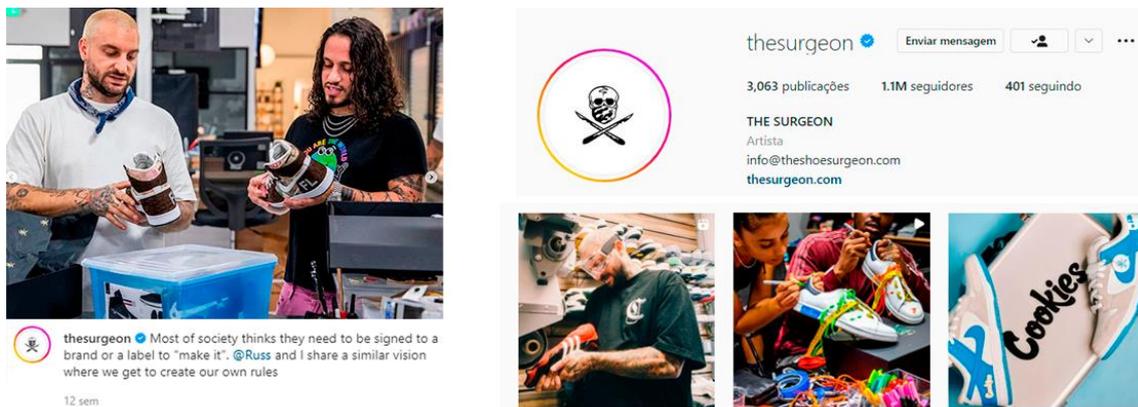


Imagem 3: Dominic “The Shoe Surgeon” Ciambrone, publicação no Instagram: “A maioria da sociedade acha que precisa ser assinada por uma marca ou rótulo para “fazer isso”. @Russ e eu compartilhamos uma visão semelhante onde podemos criar nossas próprias regras’ (tradução nossa).

É importante destacar que as customizações do estúdio de Ciambrone são feitas, em imensa maioria, nos pares recém comprados pelos consumidores. Eles adquirem os bens da marca e, logo seguida, recorrem ao estúdio. Isso é fundamental para a nossa análise pois aqui queremos destacar os movimentos dos significados após o ritual de compra, para preencher necessidades de ritual de uso e, em um terceiro momento, impactar o ritual de posse. Sobre este último, tendo em vista que um par de customização assinada pelo *Surgeon Studio* pode custar até dez mil dólares, o ritual de posse é hipervalorizado, impactando diretamente no armazenamento e nas possibilidades de exposição. Segundo Perez (2020, p.66), “na moda de luxo, como bolas, calçados e acessórios grifados, a posse tem a sua ritualística circunscrita aos armários e closets e o deslumbramento com a potência de uso”.



Imagem 4: ritual de posse em publicações no Instagram @thesurgeon

Em síntese, o segundo caso revela como o desejo em alcançar o máximo de individualidade no ritual de uso, hipervaloriza o ritual de posse, sobretudo quando isso é alcançado pela mediação de um customizador / designer renomado. Essa mediação acionada após o ritual de compra (direto da marca) acaba gerando uma nova compra; valor a ser pago pela customização. Entretanto, o caso retoma o esforço pedido por McCracken (2010, p. 101) para que “olhem os consumidores e os bens de consumo como estações intermediárias do significado”, na certeza de que esses movimentos específicos trazem respostas valiosas sobre o poder de interferência dos consumidores na capacidade criativa do sistema da moda.

'Mizuneira'

O último caso a ser analisado dentro da perspectiva dos rituais de consumo é de Diadema - SP e ganha sentido pelas mãos de Eduardo Oliveira, famoso pelo nome artístico 'Mizuneira'. O jovem de 24 anos, com mais de 100 mil seguidores no Instagram, ganhou destaque entre os apaixonados por tênis pelo talento em restaurar pares da marca japonesa Mizuno em situação de descarte. Com o tempo, além de transformar os pares velhos em produtos praticamente novos, Mizuneira se aventurou na customização por meio da montagem com partes de diferentes modelos; isso porque alguns tênis muito antigos já não haviam mais como serem restaurados com suas partes originais. Restauração e customização, neste caso, andam lado a lado.

Mizuneira, o jovem que restaura os tênis mais cobiçados na periferia de SP



Imagem 5: matéria sobre Mizuneira no UOL: Felipe Maia. 22 mai. 2022

Mizuneira, que inicialmente atendia apenas os consumidores da periferia de São Paulo, hoje recebe pedidos de clientes de diferentes lugares do Brasil com a missão de dar vida nova à bens com até quinze anos de uso. O serviço do jovem faz pelos consumidores o que as marcas não se interessam em fazer, uma vez que o tempo da moda precisa andar e, para elas, retornar ao passado só faz sentido em coleções especiais de produtos (novos) ‘retrô’, ‘vintage’. A recusa e a rejeição ao descarte de produtos antigos é um problema do consumidor, que pode buscar a mediação de um especialista neste ritual, como Mizuneira.

O ritual de descarte, conforme apontado por Perez (2020) também pode ser o simples ato de ‘jogar fora’, eliminar aquilo que não quer mais, que perdeu a função material ou simbólica na vida do consumidor. Entretanto, o caso aqui descrito é uma interferência nas transferências de significados do ritual de descarte pelas vias da reutilização, reciclagem e ressignificação (PEREZ, 2020.). Segundo a autora, a reutilização diz respeito à capacidade de usar novamente um produto com a mesma finalidade original, enquanto a reciclagem é a transformação em “outra coisa” por meio de processos artesanais. No perfil oficial do Mizuneira no Instagram ele menciona na descrição o serviço de *upcycling*, ou seja, “a reutilização completa de todo o material, sem perdas de qualidade, de forma criativa e atribuindo ainda mais valor ao produto final” (PEREZ, 2020, p. 70).

Por fim, é na ressignificação que a criatividade vem à tona, quando os bens recebem novos significados e podem incorporar outros materiais na busca da ampliação de funcionalidades e aportes técnicos (PEREZ; TRINDADE. 2019). Quando o Mizuneira restaura, customiza e cria um novo bem pela colagem de partes diversas, ele está

ressignificando-o para o consumidor. “A ressignificação é criativa, inventiva, libertária e autoral [...] É o consumo se abrindo criativamente à produção, gerando novos consumos, fazendo circular os sentidos” (PEREZ, 2020, p. 71). O ritual de descarte, sob essas três vias, deixa de ser o fim do processo ritualístico e coloca o consumidor de volta ao jogo de significados do ritual de uso. É como se o trabalho de Mizuneira ampliasse a ‘vida ritual’ do consumidor com o mesmo bem.

Em caso recente, Mizuneira deixou um pouco de lado o trabalho em produtos velhos e em fase de descarte para ressignificar um par novo de um dos principais produtos da marca Mizuno – o *Sorayama*, avaliado em R\$ 1.899,99 no site oficial da marca. Uma nova combinação de materiais e cores que tornam o par único no mundo, segundo publicação do próprio Mizuneira; que quer ser visto como um designer, artista, customizador como Dominic Ciambrone, que apresentamos no caso anterior. Entretanto, semanas depois, Mizuneira apareceu nas redes sociais colocando fogo em outro par de Mizuno *Sorayama*, dado pela Mizuno do Brasil, se queixando que a marca quer acabar com o seu trabalho. A manifestação se deu justamente pelo ritual do descarte.

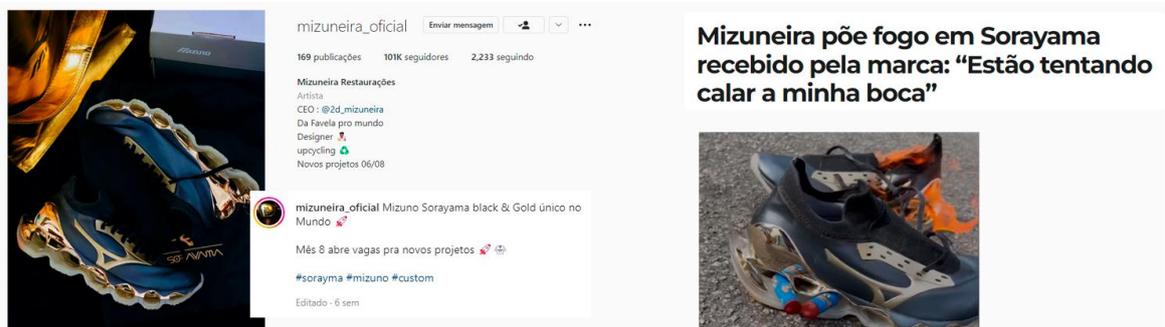


Imagem 6: customização publicada pelo @mizuneira_oficial e manchete sobre manifestação.

Por fim, o trabalho do Mizuneira nos desperta para a força da customização no ritual de descarte através da reutilização, reciclagem e ressignificação, movimentando o consumidor para o meio da sequência ritual e colocando-o em condições de manifestar os rituais de uso e posse. Em contrapartida, o desfecho do Mizuneira ateando fogo em um par de tênis recebido pela marca, nos coloca em reflexão sobre o distanciamento e os possíveis conflitos entre quem movimenta os significados pelos rituais (consumidores e designers customizadores) e quem produz o bem de consumo em um primeiro momento (a marca). Um comentário na publicação do Mizuneira pode indicar caminhos para uma resposta: “*Nois usa eles mas eles jamais poderá usa nós*”.

 Nois usa eles mas eles jamais poderá usa nós

Imagem 7: comentário na publicação do Mizuneira ateando fogo no tênis Mizuno *Sorayama*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central da presente pesquisa era compreender como a tendência de customização na moda se enquadra em uma perspectiva ritualística do consumo, deslocando os significados culturais coletivos absorvidos pela marca em manifestações individuais de identidade e pertencimento. Depois de percorridos os conceitos basilares desta discussão, com privilégio para o conceito de ritual e de ritual de consumo, passando por autores como Bordieu (1982), Turner (2005), Segalen (2002), Genep (2013), Nassar e Farias (2018), McCracken (2010), Douglas e Isherwood (2013), Perez e Trindade (2020) e Perez (2020), partimos para a empiria que integrou a análise das ações de customização das marcas de moda ‘Gucci *DIY (Do it Yourself)*’, ‘*The Shoe Surgeon*’ e Mizuno com ‘Mizuneira’.

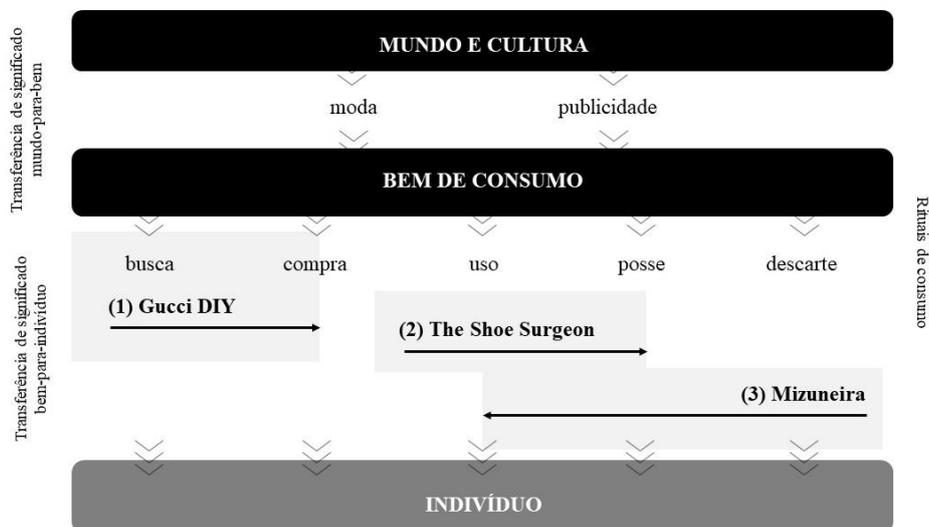


Imagem 8: articulações dos rituais de consumo segundo modelo de McCracken (2010) atualizado por Perez (2020).

A articulação dos rituais de consumo com a análise das manifestações dos três casos, permitiu a sistematização em três eixos de customização ritualística, a saber: (1) como diferencial no ritual de busca, com o conseqüente estímulo ao ritual de compra; (2) como exclusividade no ritual de uso e a valorização no ritual de posse; (3) como resignificação no ritual de descarte e retorno ao ritual de uso. Essa classificação surgiu a

partir da empiria e, não se esgota em possibilidades. Um caminho para seguirmos com esta pesquisa é aumentar a empiria para outras manifestações de marcas de moda, o que contribuiria para o adensamento da sistematização e conclusões.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009. 476p.
- BOURDIEU, Pierre. Les rites comme actes d'institution. **Actes de la recherche en sciences sociales**, Paris, vol. 43, jun. 1982.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**; Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1995.
- DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens, vinte anos depois**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007
- DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.
- FRIEDMANN, Vanessa. The rise of fashion DIY 2.0. **The New York Times**. 29 jun. 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/06/30/fashion/fashion-design-diy.html>. Acesso em: 12 jul. 2022
- GENNEP, Arnold Van. **Os ritos de passagem**. Trad. Mariano Ferrerira. Petrópolis: Vozes, 2013.
- GUCCI DIY. Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/ca/special-collections/diy-c-diy>. Acesso em 04 jul. 2022
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 102 p. 2005.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. 3. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 402 p. 2007.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras. 1989
- MAIA, Felipe. Mizuneira, o jovem que restaura os tênis mais cobiçados na periferia de SP. **TAB UOL**. 22 mai. 2022. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2022/05/22/mizuneira-o-jovem-que-restaura-os-tenis-mais-cobiçados-na-periferia-de-sp.htm>. Acesso em: 14 jul. 2022.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Revista MATRIZES**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo, v.12, n. 1, p. 9-31, 2018.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.
- MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horizontes antropológicos. Porto Alegre, ano 13, n.28, p 33-63, jul/dez. 2007.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; POMARICO, Emiliana. Narrativas rituais: uma aproximação entre comunicação e antropologia. **Tendências em comunicação organizacional** [recurso eletrônico] : temas emergentes no contexto das organizações. Organizadores: Daiane Cheid, Jones Machado, Patrícia M. Persigo. – Santa Maria, RS: FACOS-IFSM. 2019.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto. Memória, identidade e as empresas brasileiras: a difícil metamorfose. In: FILGUEIRA, João; PEIXINHO, Ana Teresa (Orgs.). **Narrativas Mediáticas e Comunicação: Construção da Memória como Processo de Identidade Organizacional**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2018. p. 331-356.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de. **O mito como enredo psicossocial: conceito e interfaces**. São Paulo, 06 ago. 2022. Notas da aula de disciplina do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

PASCOALATO, Constanza. Luxo DIY: grifes apostam em serviços sofisticados de customização. **Vogue Brasil**. 02 set. 2016. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2016/09/luxo-diy-grifes-apostam-em-servicos-sofisticados-de-customizacao.html>. Acesso em 08 jul. 2022

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Mirela; PEREZ, Clotilde. Os sentidos e as ritualidades do glamour na moda. **Cultura (i)material e rituais de consumo** [recurso eletrônico] : perspectivas semiopsicanalíticas / organizadores Clotilde Perez, Eneus Trindade. – São Paulo : ECA-USP, 2021.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. **Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida**. De Signis, n. 32, jan-jun, 2020

POMPEU, Bruno. Moda, design e consumo: uma proposta pedagógica interdisciplinar. **Cultura (i)material e rituais de consumo** [recurso eletrônico] : perspectivas semiopsicanalíticas / organizadores Clotilde Perez, Eneus Trindade. – São Paulo : ECA-USP, 2021.

SEGALEN, Martine. **Ritos e Rituais Contemporâneos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

THE SURGEON. About us. Disponível em: <https://www.thesurgeon.com/pages/about-us>. Acesso em 16 jul. 2022

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel; MEIRA, Karla. **Rituais de consumo: espectros da mediatização e da opinião pública sobre o ativismo digital**. UTP.interin. 2020. Vol25. N2. pp222-248

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores**. ALCEU - v. 15, n.29, p. 157-171, jul./dez. 2014.

TURNER, Victor. **O processo ritual**. Estrutura e antiestrutura. Trad. Nancy Campi de Castro. Petrópolis: Vozes, 1974.

_____. **La selva de los símbolos**. Madrid: Siglo XXI, 2005.

YU, Stephen. Customize seus tênis com Dominic Ciambone, o Shoe Surgeon. traduzido por MINEO, Brenda. **The Style Guide**. FARFETCH. 08 jan. 2021. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/tendencias-subculturas/customizacao-de-tenis-dominic-ciambone-shoe-surgeon/>. Acesso em: 12 jul. 2022