

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL

RITA DE CÁSSIA NUNES

ROUPA PREDILETA X ROUPA ENCOSTADA: INVESTIGAÇÃO SOBRE
EMOÇÕES E O CICLO DE VIDA DAS ROUPAS NA CULTURA
CONSUMISTA

RECIFE
2017

RITA DE CÁSSIA NUNES

**ROUPA PREDILETA X ROUPA ENCOSTADA: INVESTIGAÇÃO SOBRE
EMOÇÕES E O CICLO DE VIDA DAS ROUPAS NA CULTURA
CONSUMISTA**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do título de mestra, sob a orientação da Prof^a Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha.

RECIFE
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

N972r Nunes, Rita de Cássia
Roupa predileta x roupa encostada: investigação sobre
emoções e o ciclo de vida das roupas na cultura consumista / Rita
de Cássia Nunes. -- 2017.
145 f.

Orientadora: Maria Alice Vasconcelos Rocha.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de
Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Consumo,
Cotidiano e Desenvolvimento Social, Recife, 2017.
Inclui referências e apêndice(s).

1. Cultura consumista 2. Roupa predileta 3. Vestuário 4. Moda
I. Rocha, Maria Alice Vasconcelos, orient. II. Título

CDD 640

RITA DE CÁSSIA NUNES

**ROUPA PREDILETA X ROUPA ENCOSTADA: INVESTIGAÇÃO SOBRE
EMOÇÕES E O CICLO DE VIDA DAS ROUPAS NA CULTURA
CONSUMISTA**

APROVADA EM 10/02/2017

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Maria Alice Vasconcelos Rocha
Departamento de Ciências Domésticas - UFRPE
Presidente

ProfºDrº Romilson Marques Cabral
Departamento de Administração– UFRPE
Examinador Interno

Profª Drª Maria Iraê de Souza Corrêa
Departamento de Administração – UFRPE
Examinador Externo

Profª Drª Andrea Barbosa Camargo
Departamento de Design / Campus Agreste – UFPE
Examinador Externo

*A Bernardo, por ter sido meu
companheiro, incentivador,
advogado, corretor, psicólogo, amigo
e enxugador de lágrimas. Amo você.*

AGRADECIMENTOS

Quando se nasce mulher, filha de mãe solteira, rodeada por irmãos (homens) e no seio de uma sociedade machista, a vida já começa com sabor de desafios. Lutar para superar os percalços sociais, culturais e econômicos que fizeram e fazem parte das nossas histórias é a rotina. Nessa rotina, desde cedo minha mãe me ensinou que o único caminho possível para nós, pobres, era o estudo. Desde cedo ela não mediu esforços em garantir para mim e para os meus irmãos a melhor educação (pública) possível e eu sou muito grata por isso.

Nessa trajetória, eu acredito ter sido premiada. Desde os primeiros anos escolares encontrei pessoas comprometidas em colaborar para a minha educação formal e não formal e todas contribuíram para que eu desenvolvesse um senso de comprometimento e seriedade com os estudos, assim como, para que eu chegasse até aqui. Ingressar, cursar e finalizar o mestrado foi um grande desafio, e ao mesmo tempo uma chance de crescer como ser humano. Durante esses dois anos tive a oportunidade de conhecer formas diferentes de ver o mundo, pude rever meus valores e me reinventar. Cresci profissionalmente, mas também e, principalmente, como pessoa.

Gostaria de agradecer ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, a UFRPE, a CAPES e a Professora Dr^a Maria Alice Vasconcelos Rocha, por terem me acolhido e tornado possível a realização deste mestrado.

Chegar até aqui só foi possível graças a ajuda de muita gente. Gostaria de agradecer muito, muito, muito aos meus irmãos, amigos e professores e desconhecidos que me incentivaram, me empurraram para frente e me estenderam as mãos nos momentos difíceis. Gostaria de agradecer as mulheres que participaram da pesquisa. Muito obrigada por terem dedicado tempo para a entrevista e por terem dividido suas histórias e intimidades comigo.

Hoje eu só consigo agradecer a todos que participaram nesta jornada e ficar em paz comigo, tendo a certeza de que eu fiz o meu melhor.

Todas as vitórias ocultam uma abdicação.

Simone de Beauvoir

RESUMO

Esta pesquisa tem caráter interdisciplinar, apoiando-se principalmente nas áreas de design, da moda, das ciências sociais e da antropologia, no sentido de amplificar a compreensão do processo significativo do consumo de vestuário-moda. Objetivou-se compreender como o consumo de vestuário-moda está associado às experiências emocionais, compreendendo as emoções a partir das lentes da antropologia das emoções (KOURY, 2006). Utilizamos as categorias de roupa predileta e encostada (ROCHA, 2009) para investigarmos as emoções associadas e evocadas através do vestuário-moda. Para tal, definiu-se um *corpus* formado por mulheres entre 35-44 anos, residentes na cidade do Recife e que se percebessem como consumidoras ativas/interessadas em moda. Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade e observação participante com dez mulheres, resultando em narrativas que expunham a complexidade dos fenômenos da moda e do consumo, e mais ainda, a ideia de que o consumo de vestuário-moda está estritamente relacionado às experiências emocionais. A evocação de uma memória, uma emoção, a criação de uma identidade ou quaisquer outras emoções, são resultados direto do consumo de vestuário-moda e, ao mesmo tempo, refletem aspectos culturais arraigados na nossa constituição social.

Palavras-chave: Vestuário-moda, cultura consumista, roupa-predileta, roupa-encostada, emoções.

ABSTRACT

This research has an interdisciplinary character, being based mainly in the areas of design, fashion, social sciences and anthropology, in order to amplify the understanding of the significant process of consumption of clothing-fashion. The objective of this study was to understand how fashion-clothing consumption is associated with emotional experiences, including emotions from the lenses of anthropology of emotions (KOURY, 2006). We use the categories of favorite and lean clothing (ROCHA, 2009) to investigate the emotions associated and evoked through clothing-fashion. For that, a corpus was defined as women between 35-44 years of age, living in the city of Recife and perceiving themselves as active consumers / interested in fashion. A qualitative research was developed with in-depth interviews and participant observation with ten women, resulting in narratives that exposed the complexity of fashion and consumption phenomena, and even more, the idea that the consumption of clothing-fashion is strictly related the emotional experiences. The evocation of a memory, an emotion, the creation of an identity or any other emotions, are direct results of the consumption of clothing-fashion and, at the same time, reflect cultural aspects rooted in our social constitution.

Keywords: fashion-clothing, consumer culture, favorite clothes, clothes-leaning, emotions.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Movimento de Significado. Fonte: Adaptado de MCCRACKEN, 2003.	36
Figura 2 - Variáveis de Consumo. Fonte: ROCHA, 2016, P.73.....	78
Figura 3 - Modelo CEvl. Fonte : (ROCHA, 2016, p.69).	79
Figura 4 - Metodologia. Fonte: Própria.....	81
Figura 5 - Mulheres e o Consumo de Roupas. Fonte: Nielsen.....	86
Figura 6 - Mintel Grupos Etários. Fonte: Mintel, 2014.	87
Figura 7 - Corpus e Metodologia. Fonte: Própria	90
Figura 8 - Unidade de Análise. Fonte: Própria.	92
Figura 9 - Procedimentos Análise do Discurso (ORLANDI, 2015). Fonte: Própria.	93
Figura 10 - Consentimento Informações. Fonte: Própria.....	96
Figura 11 -Vestido Encostado - Respondente 01. Fonte: Própria.	104
Figura 12 - Meia Predileta da Respondente 02. Fonte Própria	106
Figura 13 - Blusa Encostada - Respondente 03. Fonte: Própria	108
Figura 14 - Blusa Encostada - Respondente 07. Fonte Própria.	110
Figura 15 - Vestido Encostado da Respondente 01 no Instagram Oficial da Loja. Fonte: Instagram da Cardigan.....	112
Figura 16 - Vestido Predileto - Respondente 03. Fonte: Própria.....	114
Figura 17 -- Vestido Predileto - Respondente 04. Fonte: Própria.....	115
Figura 18 - Blusa Predileta - Respondente 05. Fonte : Própria.....	117
Figura 19 - Vestido Encostado - Respondente 04. Fonte: Própria.	118
Figura 20 - Blusa Encostada - Respondente 06. Fonte: Própria.	121
Figura 21 - Vestido Encostado - Respondente 09. Fonte: Própria.	123
Figura 22 - Vestido Encostado - Respondente 09. Fonte: Própria.	124
Figura 23 - Saia Encostada - Respondente 08. Fonte: Própria.	126
Figura 24 - Saia Predileta - Respondente 10. Fonte: Própria.....	128

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados Idade. Fonte: Própria.....	98
Tabela 2 - Resultados Consumidora de Moda. Fonte: Própria.....	98
Tabela 3 - Resultados Renda. Fonte: Própria.	98
Tabela 4 - Resultados Respondentes Segunda Etapa. Fonte: Própria.	98
Tabela 5 - Exemplo do processo de análise das entrevistas. Fonte: Própria.	144

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Roteiro de Entrevista. Fonte: Própria.	94
Quadro 2 - Roteiro de Observação Participante. Fonte: Própria.....	95
Quadro 3 - Respondentes. Fonte: Própria.....	101

LISTA DE ABREVIATURA, SIGLAS E SÍMBOLOS

CEVI – Corpo, Estilo de Vida e Identidade

SUMÁRIO

1. PROJETO DE PESQUISA	13
1.1. Problematização	13
1.2. Problema de pesquisa.....	21
1.3. Justificativa.....	21
1.4. Objetivos	23
1.4.1. Geral.....	23
1.4.2. Específicos	23
2. UM PASSEIO PELA TEORIA	24
2.1. A cultura do consumismo na contemporaneidade	24
2.2. O consumo numa tríade: Conspícuo - Hedônico – Simbólico	30
2.3. O fenômeno da moda na cultura consumista	40
2.4. O fenômeno social da moda	41
2.4.1. A função das roupas.....	50
2.4.2. Roupa como cultura material.....	53
2.4.3. Roupa, linguagem e discurso	57
2.5. Bens como repositório de emoções	59
2.5.1. Concepção de emoções	60
2.5.2. Memória.....	65
2.5.3. Emoções, memórias, aparência e uso.....	66
2.5.4. Guarda-roupas: roupas, identidade sociais e emoções.....	70
2.5.5. Roupa predileta x roupa encostada: a dinâmica emocional das roupas	73
2.5.6. Roupas prediletas e roupas encostadas em relação ao modelo CEVI	77

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	80
3.1. O porquê de uma pesquisa qualitativa	82
3.2. O porquê da observação participante e da entrevista de história oral	83
3.3. Classificação da pesquisa em relação aos objetivos	85
3.4. Quem, onde, como – desenhando o corpus da pesquisa	86
3.5. Chegando ao Corpus	90
3.6. Analisando os dados – Análise de Discurso	90
3.7. Roteiro de Entrevista.....	93
3.8. Roteiro de Observação	95
4. ÉTICA NA PESQUISA	96
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	97
5.1. Resultados da primeira etapa	97
5.2. As Respondentes.....	99
5.3. Resultados da Segunda Etapa.....	102
Q1: Quais as emoções e memórias que essas roupas evocam e pontuem o que as tornam prediletas ou encostadas.....	103
Q2: Como as roupas prediletas e encostadas foram adquiridas: se foram compradas pela própria entrevistada (em que tipo de loja? Parcelada? À vista?), recebidas de presente, herdadas, etc;.....	109
Q3: Questionar sobre os cuidados de manutenção e armazenamento direcionados às roupas prediletas;.....	113
Q4: Perguntar quanto tempo faz que as roupas prediletas e encostadas foram adquiridas;.....	116
Q5: Pedir para que as entrevistadas pensem as suas roupas em relação ao corpo, ao estilo de vida e à identidade;.....	119
5.4. Observação Participante: Resultados	129
6. À GUIA DE CONCLUSÃO: [ROUPAS, CONSUMO E CAPITALISMO] 130	
6.1. INDICAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	135

7. REFERÊNCIAS	136
8. APÊNDICE	141
a. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO	141
b. QUESTIONÁRIO 1º ETAPA	142
c. EXEMPLO DO PROCESSO DE ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	144

1. PROJETO DE PESQUISA

1.1. Problematização

Desde os tempos mais remotos os objetos, em especial os que compõem o vestuário, ultrapassam a objetividade de suas funções. A humanidade, desde os primórdios, desenvolveu práticas de uso de vestuário, adereços, pinturas e ornamentos corporais que desafiam a lógica da sua utilidade prática, fazendo-nos concordar com a existência de funções simbólicas, relacionadas aos contextos históricos, culturais e econômicos existentes (FLÜGEL, 1966).

Das histórias que contam sobre a apropriação da pele dos animais abatidos nas caçadas pré-históricas às mais recentes coleções de alta costura, há uma produção material e subjetiva – de significação - que ilustra a visão de Marx e Engels ([1845] 2002) sobre a consciência da existência humana estar vinculada à sua capacidade de produção material. Na teoria marxista a diferenciação entre os homens e os animais se dá pela habilidade dos seres humanos de “produzir os seus meios de vida”. Os autores pontuam que “a produção de ideias, de representações e da consciência, está, em princípio, diretamente ligada à atividade material dos homens. É a linguagem da vida real” (MARX; ENGELS, [1845] 2002, p.25). Eles são enfáticos ao relacionarem as representações, ideias e pensamentos como “emanação direta do comportamento material”.

Quando contextualizada no cenário contemporâneo de produção e consumo, a perspectiva marxista, apesar de ter sido alvo de variadas críticas e releituras por uma infinidade de acadêmicos, não deixa de traduzir um cenário real. O modo como temos pensado e criado a nossa existência e socialização decorre diretamente da capacidade de produção material e também de consumo da sociedade contemporânea – que não deixa de ser uma produção material, mas de nível individual. Essa dimensão do consumo como campo de ação individual tem influenciado e sofrido influência direta do modelo capitalista. A lógica da apropriação e lucratividade do mercado tem moldado o sistema de produção e, conseqüentemente, o de consumo, com suas narrativas publicitárias de constante estímulo ao consumo, como aponta Bauman (2008).

Dentre as variadas abordagens teóricas que tratam do consumo como

objeto analítico, Barbosa (2004) chama a atenção para a denominação que se estabelece entre os conceitos de sociedade e cultura de consumo. Segundo suas análises, uma sociedade de consumo pode existir sem uma cultura de consumo, uma vez que existem sociedades, como a indiana, em que existem diferentes formas de demarcação e reprodução social que não através do consumo.

Bauman (2008), por sua vez, nos indica que vivemos em uma “sociedade de consumidores”, uma vez que, o ato de consumir apresenta-se como um arranjo social que faz dos desejos, anseios e vontades humanas uma força propulsora e operativa da sociedade e que garante a reprodução sistêmica, a integração e estratificação social e de formação identitária de indivíduos e grupos. Ele aponta ainda que o consumo é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, já o consumismo é um atributo de sociedade que chega quando o consumo assume o papel chave de formação e manutenção da sociedade.

No ângulo visto pelo autor, no contexto contemporâneo, o consumo tornou-se a mola propulsora que opera a condição dos sujeitos, definindo seus papéis sociais e identitários. Nesse cenário cultural, existe uma força coercitiva que implica na transformação dos sujeitos em consumidores. “Numa sociedade de consumidores, *todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação*” (BAUMAN, 2008, p.73), nessa perspectiva, Bauman (2008) defende a contemporaneidade como a manifestação da cultura consumista.

No contexto brasileiro, historicamente pensado, a apropriação de bens e recursos, como a terra, possibilitou a uma pequena parcela de senhores pater-famílias que Viana (1955) retrata, uma situação de poder e status que retira de tantos outros sujeitos a possibilidade de sua manutenção e auto reprodução. O retrato que Viana (1955) desenvolve nos dá uma noção do surgimento, no contexto brasileiro, de uma estratificação social que delimita e marca o posicionamento dos sujeitos sociais, assim como, a noção de classes sociais dominantes detentoras dos meios de produção.

Desse modo, para a compreensão da sociedade brasileira capitalista e do

fenômeno do consumo em seu contexto, podemos definir a existência de classes socioeconômicas como consequência das relações estabelecidas relativamente, ao modo de apropriação dos excedentes, de produção de bens e da sua comercialização. Nesse sentido, a configuração social, econômica, política e cultural da sociedade brasileira, na contemporaneidade, não podem ser pensadas dissociadas do esclarecimento sobre o processo histórico que registrou o apossamento, de forma desigual, de recursos e direitos dos sujeitos sociais. Uma segregação, que só poderia nos impulsionar para uma sociedade de classes, em que alguns sujeitos sociais possuem uma acumulação histórica de capitais, enquanto outros não os possuem (SOUZA, 2010).

Nessa perspectiva, a cultura de consumo a que Barbosa (2004) se refere, e que Bauman (2008) trata como cultura do consumismo, encontra eco no Brasil, dado que o acesso a bens de consumo exerce um importante papel na demarcação dos sujeitos sociais. Assim, o consumo de bens e serviços, atividade indispensável para a manutenção material da vida, assume na visão contemporânea de livre-mercado, a função de justificar, legitimar e mobilizar os indivíduos para a adesão do modo capitalista de viver, ou seja, a uma adesão à cultura de consumo ou do consumismo, como indica Bauman (2008).

Desse modo, conflitos entre o proletariado explorado e seus patrões burgueses já não encontram mais fortemente eco. Para além de bater de frente com o sistema, considerável parcela dos sujeitos sociais está empenhada (ou ludibriada) em superar-se e encontrar melhores condições de vida “por esforços próprios”, através das narrativas da cultura consumista. A contemporaneidade é marcada por uma eterna busca de felicidades, que encontra nas narrativas de consumo espaço para seu desenvolvimento (LIPOVETSKY, 2009).

Adicionalmente, este cenário brasileiro de cultura de consumismo encontra nas narrativas do sistema de moda uma fonte de validação e alimentação. É justamente através da manipulação dos símbolos que prometem felicidade, satisfação e expressão máxima da individualidade, entre outros, que o consumo ganha a função de propagar a dimensão simbólica dos bens e serviços produzidos e consumidos, gerando modas (DOUGLAS, ISHERWOOD; MCCRACKEN, 2003).

Lipovetsky (2009) coloca que a moda existe como produto de um contexto histórico ocidental específico, afirmando que “a moda bem é filha do capitalismo”. Historicamente o fenômeno da moda esteve associado a uma luta simbólica de classes (SIMMEL, [1905] 2008; VEBLEN, [1899] 1983). Na contemporaneidade, por mais interpretações e análises já desenvolvidas sobre o tema, a relação entre moda, consumo e luta de classes continua encontrando respaldo na realidade, uma vez que somos uma sociedade estratificada social e economicamente. Sobre a relação da moda com a questão das classes sociais, Simmel ([1905] 2008) contribui significativamente conceituando a moda como “produto da divisão de classes” e atribuindo a ela, a função de “unir e diferenciar” sujeitos sociais.

O casamento entre os fenômenos do consumo e da moda tem impulsionado uma série de desdobramentos nas esferas da vida coletiva e privada da contemporaneidade. Lipovetsky (2009) reflete e pontua que a economia de consumo foi reorganizada a partir da ordem burocrático-estética, que sistematiza a sociedade de consumo em função da sedução e da obsolescência. Como resultado, temos visto a cultura do consumismo alicerçar-se no inconsciente coletivo causando, em consequência, uma série de efeitos na saúde financeira e psicológica dos sujeitos contemporâneos. De acordo com Galen V. Bodenhausen¹, da Universidade de Northwestern, pessoas altamente envolvidas com valores materiais, de riqueza e status, tendem a desenvolver quadros de depressão e ansiedade mais facilmente, além de comportamentos individualistas e pouco sociáveis.

Além desse viés contraditório que a sociedade de consumismo guarda, é possível visualizarmos também contradições quando problematizamos o papel dos bens nesse contexto. Como sugere Lipovetsky (2009), é na tríade *do efêmero, da sedução e da diferenciação marginal* que os bens têm sido produzidos e comercializados. Esse modelo, nos leva, incontestavelmente, a um cenário em que os bens perdem valor estético e funcional rapidamente, tornando-se obsoletos (KAZAZIAN, 2005), e é justamente nessa lógica da obsolescência que o sistema de moda tem gerido as relações entre as roupas e

¹ Disponível em <<http://goo.gl/Skx4ZF>> Acesso em 13 novembro 2015.

os consumidores.

Por outro lado, estudos que passeiam entre as áreas da antropologia e do design, nos mostram que os bens, quando pensados no contexto de consumo (uso), podem ultrapassar os ditames do mercado, assumindo papéis mais complexos do que os sugeridos pelos sistemas de publicidade e da moda (MILLER, 2013). Os bens são necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias e princípios culturais e que funcionam também como acessórios para que exerçamos a “faculdade humana de criar” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.108; MCCRACKEN, 2003). Representando a perspectiva do design, Norman (2008), sugere que os produtos (bens em nossa percepção), podem alcançar o nível reflexivo das emoções humanas. Estágio em que as experiências de uso e interação entre o bem e o usuário são as responsáveis em determinar o lugar dos bens na vida do sujeito.

Desse modo, parece-nos que há um movimento contraditório que influencia diretamente a locação e o significado dos bens na vida dos sujeitos contemporâneos. Se por um lado, como sugere Lipovetsky (2009), são produzidos e consumidos na tríade do efêmero, da sedução e da diferenciação marginal, por outro lado, vemos que quando pensados na perspectiva do uso cotidiano, os bens podem constituir complexos conjuntos de significados para os sujeitos sociais, alcançando em alguns casos, um estágio de preferência em detrimento dos outros, um estado de predileção (ROCHA, 2009, p.65). Ou diametralmente oposto, um estado de encostamento, de abandono ou rejeição.

Rocha (2009, p.71) sugere que o conceito de favoritismo constitui um construto complexo, onde a “predileção pode ser explicada por dimensões de identidade, de conforto, de emoção e usabilidade” e complementa, “a escolha de uma peça como a sua roupa predileta é algo a ser seriamente considerado, tanto no sentido da sua carga emocional quanto em termos de usabilidade”. Para a autora, a predileção é percebida no sentido de “mais usada”. Sua análise contribui no sentido de apontar, a partir das contribuições do design emocional de Norman (2008) e dos “indicadores de consumo para vestuário-moda” (ROCHA, 2009), que no contexto brasileiro a preferência por determinadas roupas é direcionada pela carga socioeconômica.

Em adição à compreensão do consumo como um campo de busca e diferenciação social (VEBLEN, [1899] 1987; SIMMEL, [1905] 2008) explanada anteriormente, existem leituras que o apontam como um processo simbólico, onde os bens de consumo ultrapassa seu valor utilitário e são portadores de significados simbólicos, culturais (MARY DOUGLAS, ISHERWOOD, 2006; MCCRACKEN, 2003). Desse modo, consideramos que para além dos serviços objetivos prestados pelo vestuário, são as suas funções imateriais que o tornam tão quisto e valoroso para consumidores e para o mercado.

Lipovetsky (2009), ao pensar a sociedade de consumo, apesar de apresentar ideias que demandam um olhar mais atento (como veremos mais adiante no capítulo sobre a sociedade de consumo) contribui significativamente ao sinalizar o caráter emocional que emerge do processo de consumo. O autor acredita que, “as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas” (LIPOVETSKY, 2009, p.42).

Na visão do marketing, exponenciada através do trabalho de Blackwell, Miniard e Engel (2013), o processo decisório do consumidor envolve sete etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Para este trabalho, interessa-nos a etapa de consumo, definida pelos autores como o estágio de uso do produto. Eles sugerem ainda que a etapa do consumo é fortemente influenciada pelos sentimentos e emoções, que em consequência, afeta as atitudes dos consumidores em relação aos bens.

Blackwell, Miniard e Engel (2013) definem os sentimentos como um estado afetivo – como o seu estado de humor nesse momento – ou uma reação – experimentados durante o consumo de um anúncio ou de um produto. Colocam ainda que, as sensações que emergem das experiências de consumo acontecem em “muitos graus e maneiras. Elas podem ser positivas (excitação, prazer e alívio) ou podem ser negativas (raiva, chateação, culpa, ressentimento)” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p.173). No contexto deste trabalho, focaremos nas experiências de consumo de um produto, das roupas, adicionando à ideia, adicionando à compreensão já discutida sobre consumo à ideia que as emoções que emergem das experiências de consumo, constituem

um forte aliado no processo de significação e validação dos bens na cultura de consumismo.

Nessa perspectiva, as emoções constituem um importante construto no contexto da cultura do consumismo, tanto no sentido do mercado de fornecer emoções a serem consumidas, quanto no espaço do consumidor, de criar o seu próprio sentido emocional das experiências cotidianas de consumo dos bens, especialmente do vestuário. No entanto, frequentemente, as pesquisas que consideram as emoções (sentimentos), especificamente as dos campos do marketing, da moda e do consumo, tendem a realizar recortes significativos na conceituação da emoção e visualizá-la, principalmente, através das lentes da neurociência, neuromarketing, etc.

Na contramão dessa tendência em considerar as emoções como realidades psicobiológicas estruturadas, as ciências sociais – especialmente a antropologia e sociologia – têm abraçado as emoções como objeto analítico, constituindo o que Koury (2006) denominou de ciências sociais das emoções. Complexificando e relativizando o conceito, a antropologia e a sociologia, consideram as emoções dentro de um determinado contexto histórico e cultural. Na visão de Rezende e Coelho (2010), não podemos considerar as emoções e sentimentos sem levarmos em consideração o contexto cultural e as relações sociais das quais elas emergem, de modo que “as experiências emocionais singulares, sentidas e vividas por um ator social, são produtos relacionais entre os indivíduos, a cultura e sociedade” (KOURY, 2006, p. 138).

Dado que as emoções são produzidas e vivenciadas nas práticas cotidianas dos sujeitos sociais, onde também ocorrem os momentos de uso e significação dos bens (CERTEAU, 2000), interessa-nos compreender como as experiências emocionais resultantes do consumo de roupa, têm influenciado no processo de classificação das roupas entre prediletas e encostadas, bem como, os desdobramentos dessas experiências emocionais em relação ao ciclo de vida das roupas. Nessa perspectiva, nos apoiaremos nas elucidações já trazidas por Rocha (2009) sobre o construto de predileção, bem como, em sua colocação sobre as preferências do povo brasileiro pelos “produtos com elevada carga socioeconômica”, para nos aprofundarmos em seus universos a fim de compreendermos mais detalhadamente a relação entre os sujeitos, os bens, as

emoções e a sociedade de consumo.

Analisar em que perspectiva as emoções são experienciados na etapa de consumo e como ela desdobra-se na interação entre os sujeitos, os bens e a cultura, possibilita-nos uma compreensão maior em relação ao papel dos bens e dos hábitos de consumo na contemporaneidade, especialmente no contexto das práticas cotidianas dos sujeitos sociais (CERTEAU, 2000), de modo que a própria dicotomia sobre as concepções dos bens como efêmeros e obsoletos (LIPOVETSKY, 2009; KAZAZIAN, 2005) ou como repositórios de memórias e afetos (STALLYBRASS, 2012), poderá ser explorada em profundidade, dado a nossa preferência em adicionar à compreensão das emoções o olhar das ciências sociais das emoções (KOURY, 2006).

Nessa perspectiva, a problematização da relação emocional entre os sujeitos sociais e seus bens, especialmente suas roupas, constitui ao nosso ver, uma importante fonte para compreendermos o papel das emoções no contexto da sociedade capitalista e da cultura do consumismo (BAUMAN, 2008), dado o caráter já consolidado da roupa em sua função de evidenciar significados que ultrapassam a objetividade de suas formas e funções, como sugere Stallybrass (2012, p.12), “pensar sobre a roupa, sobre roupas, é pensar sobre memória, mas também sobre poder e posse”.

Desse modo, empreender uma investigação sobre as significações emocionais que se desenvolvem nas atividades diárias do consumo de roupas, sem perdermos de vista o caráter social, cultural e histórico que produzem as emoções, nos impulsiona para uma maior compreensão sobre a cultura do consumismo e da moda, bem como, da dinâmica dos bens – especialmente das roupas, no sentido de investigar mais profundamente as contradições que emergem entre o mercado e as práticas cotidianas de uso e significações dos sujeitos sociais (CERTEAU, 2000), e que refletem diretamente no ciclo de vida desses bens. Tornará possível, também, compreender como os sujeitos têm significado a si e aos bens frente aos paradoxos do mundo contemporâneo, posto que como assertivamente aponta McCracken (2003, p. 170), “os bens são um meio pelo qual um grupo pode pensar a si mesmo”.

1.2. Problema de pesquisa

Considerando que o fenômeno do consumo na contemporaneidade, engloba um complexo sistema de significações que ocorrem mediante a interação entre os sujeitos, os bens e os contextos histórico, social, econômico e cultural que os insere, sendo marcado pela cultura consumista (BAUMAN, 2008), assim como o papel das emoções em relação à durabilidade dos artefatos (KAZAZIAN, 2005; CARDOSO, 2013); apoiamo-nos no conceito de roupa predileta desenvolvido por Rocha (2009), a fim de compreendermos:

- De que forma o consumo de vestuário-moda está associado às experiências emocionais?

1.3. Justificativa

A contemporaneidade tem sido marcada por uma ampliação nos debates sobre a cultura de consumo e o papel da moda. Das visões que se encerravam na condenação moral do consumo ou da moda, caminhamos para um estado teórico mais maduro que visualiza também as funções hedônicas e emocionais do consumo e da moda, tanto na esfera individual quanto social. Nesse sentido, a moda e a cultura de consumo, vistos como fenômenos complementares, alcançaram um patamar de importância e função social, assim como, extrema relevância econômica no modelo capitalista de produção e, como consequência, tornaram-se campos teóricos complexos e de disputa.

Dentro desse quadro, assistimos a uma narrativa subjetiva das grandes marcas, especialmente de vestuário, de constante incentivo à novas compras, o que torna fatídico então, considerarmos a contemporaneidade como a era da cultura de consumo, ou de consumismo como sugere Bauman (2008), materializada nas práticas consumistas de bens e serviços e apoiada (ou estimulada) pelo sistema econômico capitalista e pelas narrativas do sistema de moda.

Dessa forma, o consumidor contemporâneo vivencia, constantemente, um estado de tensão de valores, práticas e discursos (sociais e do mercado) que se materializam em suas escolhas cotidianas de consumo, especialmente no

cenário do sistema de moda, uma vez que a moda pode ser compreendida como a representação da lógica social, econômica, política e cultural vigente em uma sociedade em variados contextos históricos.

Ao considerarmos o sistema de moda, direcionando-nos por questões de conveniência ao setor de vestuário, é relevante atentarmos em termos expressos da sua importância econômica na sociedade capitalista de produção-consumo. De acordo com relatório da Mintel², Estilo de Vida dos Brasileiros (2014), os gastos com vestuário têm sido expressivos nos últimos anos, com a previsão de até 2018, movimentar cerca de 269 bilhões de reais em vendas no varejo.

Desse modo, a roupa, que na visão de Stallybrass (2012) constitui uma materialidade a ser preenchida com memórias e emoções, quando pensada no contexto da cultura do consumismo, da moda e da obsolescência, demanda uma investigação mais profunda, a fim de que se possa compreender o seu ciclo de vida, sua função social e a sua contribuição à cultura contemporânea, uma vez que é compartilhada a sua capacidade de ultrapassar a função objetiva de proteção e pudor (FLÜGEL, 1966).

Blackwell, Miniard e Engel (2013), afirmam que a etapa de consumo resulta em sentimentos e emoções que influenciam as atitudes dos consumidores em relação aos bens. Desse modo, acreditamos que para compreendermos mais profundamente a relação de predileção ou rejeição que se estabelece entre o vestuário e os consumidores na contemporaneidade, e ainda o fenômeno do consumo a partir das experiências emocionais que resultam dele, seja necessário ampliarmos as lentes e nos aventuramos não só nos campos de design e moda, mas principalmente, no campo das emoções, na perspectiva que trata as ciências sociais das emoções – como um produto relacional entre indivíduos, cultura e sociedade (KOURY, 2006).

As experiências emocionais que emergem do uso dos bens e serviços são importantes fatores que influenciam as atitudes dos consumidores seja no sentido de preenchê-los com emoções ou no sentido de rejeitá-los. Atitudes que se desdobram diretamente nos hábitos de consumo dos sujeitos sociais, em

²Empresa de pesquisa de comportamento e previsão de tendências de consumo, para o varejo. Uma das principais agências de inteligência de mercado do mundo. <http://www.mintel.com.br/>.

suas identidades.

Consideramos ser de fundamental importância para a compreensão do consumo na contemporaneidade, a atribuição das lentes das ciências sociais das emoções, uma vez que, através de um mergulho no universo cotidiano dos sujeitos, poderemos compreender os processos emocionais que dão sentido, ou não, aos bens de vestuário e as práticas de consumo, sem deixarmos de fora, os aspectos sociais e culturais que também influenciam na relação entre os sujeitos e seu vestuário.

1.4. Objetivos

1.4.1. Geral

- Compreender como o consumo de vestuário-moda está associado às experiências emocionais.

1.4.2. Específicos

- Analisar as experiências emocionais de consumo, por meio de roupas prediletas e encostadas;
- Investigar a roupa predileta e a roupa encostada em relação ao modelo CEVI (Corpo, Estilo de Vida e Identidade);
- Analisar como o ciclo de vida das roupas prediletas e encostadas é influenciado pelas experiências emocionais que emergem da etapa de consumo.

2. UM PASSEIO PELA TEORIA

2.1. A cultura do consumismo na contemporaneidade

De caráter capitalista, a contemporaneidade é a versão mais atualizada e eficaz do modelo de apropriação de capital e geração de riquezas que há muito é mote de variadas análises entre estudiosos, tanto do campo das ciências exatas, quanto das ciências humanas. Na vanguarda dos estudos sobre o modo de produção capitalista, Karl Marx ([1845] 2010) proporcionou um complexo e relevante trabalho de conceituação e compreensão da lógica capitalista de produção, considerando seus desdobramentos na esfera da vida sociocultural dos sujeitos sociais.

Dentre as variadas contribuições desenvolvidas pelo autor, interessa-nos por ora, sua percepção de mercadoria. Com suas palavras, em *O Capital*, Marx ([1845]2010, p.47) conceitua: “a mercadoria, isto é, o objeto que em vez de ser consumido por quem o produz, está destinado à troca e à venda, é a forma elementar da riqueza das sociedades em que impera o regime da produção capitalista”. Ou seja, na perspectiva do autor, a mercadoria existe a partir do momento que se estabelece relações de venda e troca e que o objeto resultante da produção deixa de ser para o consumo de auto sustento.

Marx ([1845]2010) sugere que para que um objeto alcance o status de mercadoria, faz-se necessário que ele seja uma coisa útil, que sirva para a satisfação de necessidades humanas distintas “dessa ou de outra espécie” (MARX, [1845]2010, p.47). Nesse sentido, ele define duas categorias de valor que acompanham os bens no processo de transformação em mercadoria, que são os conceitos de valor de uso e valor de troca.

O valor de uso sugere Marx ([1845]2010), relaciona-se com a utilidade de uma coisa, que por sua vez, se relaciona com as qualidades naturais desses objetos. Ou seja, o valor de uso diz respeito à capacidade de um objeto ser útil à satisfação das necessidades de consumo, de uso. Já o valor de troca, acontece no momento da troca, quando o objeto do sujeito A é direcionado à satisfação das necessidades do sujeito B, em troca de outro objeto que satisfaça o indivíduo A. Segundo Marx (1845]2010, p. 47), “a proporção variável, em que umas mercadorias de espécie diferentes se trocam entre si, constitui o seu valor de

troca”.

No contexto da contemporaneidade, onde já não temos o hábito e os meios de produção disponíveis para a produção de auto sustento, estamos imersos no ciclo de produção e consumo de mercadorias. Os objetos, especialmente o vestuário, são concebidos e comercializados dentro do jogo de produção de valor de uso e de troca e da lógica de acumulação de lucros, típica do capitalismo.

Nessa perspectiva, pensemos o fenômeno do consumo, processo onde as mercadorias tornam-se bens e passam a estabelecer conexões mais complexas entre o modelo econômico, os sujeitos sociais e a sociedade, como um todo. Pensando historicamente, a atividade de consumo acompanha o próprio desenvolvimento e evolução dos seres humanos. Não como o concebemos no contexto atual, onde os conceitos de valor de uso e troca, marcas e status determinam o ritmo e o sentido de seu acontecimento, mas como uma atividade indispensável para a manutenção da vida.

Desde que nos constituímos como seres, nos tornamos consumidores. Consumimos o ar, a terra, o alimento. É, segundo Douglas e Isherwood (2004), a visão naturalista do consumo, uma explicação biológica, que Bauman (2008) retoma ao considerar o “consumo como uma atividade e ocupação dos seres humanos como indivíduos” (BAUMAN, 2008, p.41). Na compreensão de Bauman (2008), a contemporaneidade, que ele denomina de modernidade líquida, é marcada pela transformação da atividade do consumo no consumismo.

Do seu ponto de vista, a modernidade-líquida é o tempo da sociedade de consumidores, onde os arranjos históricos, sociais, culturais e econômicos transformaram o sentido do fenômeno do consumo. Bauman (2008) sugere que a sociedade de consumidores, em outras palavras, constitui um modelo societário que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista e acaba por refugar outras opções culturais alternativas. Uma sociedade em que “se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável, e portanto, plausível - e uma condição de afiliação” (BAUMAN, 2008,

p.71).

Bauman (2008) coloca que o consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave na formação identitária dos sujeitos e de organização social, papel que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. O autor define o consumismo como um atributo de sociedade, que resulta da transformação das vontades, desejos e anseios humanos na força “propulsora e operativa da sociedade”. Ele complementa colocando que essa força é a responsável em “coordenar a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação dos indivíduos humanos” (BAUMAN, 2008, p.41).

As contribuições de Bauman (2008) são relevantes ao considerarmos sua leitura dos conceitos de consumo e consumismo, uma vez que, ainda segundo suas análises, a sociedade é marcada pela cultura do consumismo. No ângulo visto pelo autor do contexto contemporâneo, o consumo tornou-se a mola propulsora que opera a condição dos sujeitos, definindo seus papéis sociais e identitários. Nesse cenário cultural, existe uma força coercitiva que implica na transformação dos sujeitos em consumidores. “Numa sociedade de consumidores, *todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser* um consumidor por vocação” (BAUMAN, 2008, p.73), de modo que o consumo flutua entre a ideia de direito e do dever.

Ao problematizar o conceito de sociedade e cultura de consumo, Barbosa (2004) sugere que existem sociedades que são de mercado, que possuem suas instituições que privilegiam o consumidor e seus direitos, mas que na perspectiva da cultura, o consumo não é utilizado como o principal caminho de demarcação e reprodução social. Considerando, como tecemos alguns tópicos acima, o caráter segmentado em classes socioeconômicas no Brasil, o fenômeno do consumo acaba por assumir funções que se aproximam das considerações feitas por Bauman (2008), de modo que, ao que concerne o contexto brasileiro, podemos falar não apenas de uma sociedade de consumo, mas também e principalmente de uma cultura de consumismo, onde a condição e demarcação dos sujeitos como parte da sociedade relacionam-se diretamente com sua capacidade de consumo.

É fatídico que essas considerações não encerram todas as possibilidades de leituras, nem constituem verdades plenas e inquestionáveis, entretanto no contexto deste trabalho são relevantes para que trabalhemos com os conceitos de cultura de consumismo e sociedade de consumo. À vista disso, voltemos para a problematização da cultura consumista e sua relação com a mercantilização de tudo, que como sugere Bauman (2008), tem sido imperativa na constituição dos sujeitos e das relações sociais e econômicas na contemporaneidade.

Durante o desenvolvimento de sua teoria sobre o capitalismo, Marx ([1845]2010) previu que tudo estava sujeito a tornar-se mercadoria, de modo que a mercadoria constitui uma forma elementar de riqueza nas sociedades capitalistas. No decorrer do tempo, esse processo de mercantilização – ou transformação de tudo em mercadorias – alcançou um grau de complexidade elevado, de modo que na visão de Bauman (2008), os sujeitos de uma sociedade de consumidores, “são eles próprios mercadorias de consumo e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (BAUMAN, 2008, p.76). Na concepção desenvolvida por Bauman (2008), os sujeitos contemporâneos, ao passo que consomem mercadorias, tornam-se eles próprios mercadorias. É a mercantilização do eu, que ele considera ainda como sendo a maior preocupação dos sujeitos-consumidores, “mesmo que em geral, latente e quase nunca consciente” (BAUMAN, 2008, p.76).

Ao introduzirmos essa concepção da mercantilização dos sujeitos na conjuntura contemporânea, endossamos a compreensão da cultura consumista como o modelo cultural onde o consumo assume formas e contornos que refletem diretamente no processo de construção de identidades e das relações de sociabilidade. O consumo transforma-se no consumismo, ao passo que a própria constituição contemporânea do “eu” é produto do processo de consumismo. Na perspectiva de Bauman (2008), esse consumismo que promete a felicidade está mais além da lógica de acumulação e apossamento de bens, mas num sentido diametralmente oposto, referindo-se ao ciclo de descarte, de desapossamento.

A etapa do descarte, constitui na visão de Bauman (2008), o que verdadeiramente caracteriza a cultura consumista. Anseia-se, sobretudo na

contemporaneidade, a demonstração do poder de descarte. É na ação do desfazer-se para abrir espaço para mais, para o novo, que reside o hedonismo da cultura consumista. É o mercado ditando o ritmo das relações entre os sujeitos e seus bens. "A menos que complementado pelo impulso de se desfazer e descartar, o impulso de mera aquisição e posse armazenaria problema para o futuro" (BAUMAN, 2008, p.52).

Na perspectiva do autor, a cada novo ciclo de consumo estabelece-se uma esperança de satisfação e felicidade para os sujeitos, que deverá ser quebrada, tendo em vista que é na movimentação de mercadorias que o sistema capitalista alcança seu êxito. É no constante processo de enganação e frustração dos consumidores, onde as mercadorias circulam entre as linhas de montagem e as latas de lixo, que a cultura consumista vai fortalecendo-se, tornando-se a esperança para uma vida mais feliz e satisfatória. É exatamente a *não-satisfação* dos desejos dos sujeitos que impulsiona a sociedade de consumo e a cultura consumista na contemporaneidade. "A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles) (BAUMAN, 2008, p.64).

Bauman (2008) sugere que existem dois caminhos para atingir esse feito: o primeiro, "é a depreciação e desvalorização dos produtos logo depois de terem sido incorporados no universo dos consumidores", é a obsolescência subjetiva da qual nos alerta Kazazian (2005), e que conta com os sistemas de moda e publicidade, como sugere McCracken (2003), como mecanismos depreciadores; já o segundo caminho apontado por Bauman (2008), e por ele definido como silencioso e quase imperceptível, diz respeito ao encadeamento de necessidades e desejos, o efeito Diderot (MCCRACKEN, 2003), onde "o que começa como um esforço para satisfazer uma necessidade deve se transformar em compulsão ou vício" (BAUMAN, 2008, p.64).

Desse modo, podemos pensar a cultura consumista como um ciclo onde os sujeitos com seus desejos, esperanças e buscas identitárias, flutuam entre as condições de consumidores de mercadorias e, ao mesmo tempo, como as próprias mercadorias em si. Um modelo cultural que tem sido construído paulatinamente, assumindo em diversos momentos, uma postura antropofágica ao ser capaz de absorver e mercantilizar discursos contestatórios,

transformando-os em modelos gourmetizados prontos para o consumo, com as palavras de Bauman (2008) “ ela (a sociedade de consumo) extrai seu ânimo e seu ímpeto da deslealdade que ela própria produz com perícia” (BAUMAN, 2008, p.66).

Tendo em vista essa concepção, podemos nos apoiar na visão da dialética e pensarmos esse cenário como uma grande contradição da sociedade de consumo: ao passo que promete a felicidade e a satisfação de necessidades, por outro lado, perpetua a insatisfação e infelicidade dos sujeitos. É importante atentarmos que essa contradição longe de ser um problema, é justamente o que impulsiona a disseminação da cultura consumista, dado a necessidade de manter o ciclo de produção, consumo e descarte ativo (BAUMAN, 2008).

Mas voltemos à visão de Bauman (2008) sobre a cultura consumista relacionar-se mais com o ato do descarte do que o de acumulação de bens. Essa colocação do autor, traz à tona uma série de questões que demandam um olhar mais atento, em especial, no que tange à categoria dos bens de vestuário. Para Bauman (2008), a cultura consumista relaciona-se com a ação do descarte, não com o processo de acúmulo de bens, de modo que interessa-nos problematizar sua visão, buscando a partir do confronto entre a teoria e a realidade dos sujeitos sociais, compreender o caminho da roupa entre o consumo e o descarte, tendo como plano de fundo a cultura consumista. Para isso, buscaremos ainda nos apoiar nas teorias sobre o consumo, na perspectiva da tríade: conspícuo, hedônico, simbólico.

2.2. O consumo numa tríade: Conspícuo - Hedônico – Simbólico

Antes de ser tomado como campo do saber científico, o fenômeno do consumo esteve no centro de interpretações e leituras moralistas, condenatórias e também fortemente marcada por interesses de setores específicos da sociedade. Seríamos, inclusive, ingênuos se acreditássemos ter superado essa fase, de modo que é ainda facilmente encontrado nos discursos acadêmicos, leituras que tendem a condenar o fenômeno do consumo, especialmente no cenário brasileiro, dado as desigualdades que marcam o contexto social e econômico no Brasil. No entanto, sem que nos afastemos da proposta aqui posta, tomemos o consumo como fenômeno social a ser explanado para o desenvolvimento deste trabalho por três caminhos possíveis: (a) consumo conspícuo; (b) o consumo hedônico e (c) o consumo simbólico.

O consumo conspícuo tem a sua bandeira levantada por Veblen ([1899] 1987), na obra denominada “A Teoria da Classe Ociosa”. Veblen ([1899] 1987) tem como plano de fundo uma sociedade segmentada em classes sociais, não na perspectiva problematizada por Marx ([1845] 2002), mas ainda sim, no sentido de haver uma distinção entre os sujeitos sociais a partir das suas ocupações, sugerindo a existência das classes dos trabalhadores e da classe ociosa.

“A classe ociosa, como um todo, compreende as classes nobres e as classes sacerdotais e a grande parte dos seus agregados” (VEBLEN, [1899] 1987, p. 05). Veblen ([1899] 1987) complementa que, entre a classe ociosa as ocupações são diferentes, mas que de modo geral estão entre as ocupações governamentais, guerreiras, religiosas e esportivas. Ele salienta que, o que se mantém como característica da classe ociosa é não estar envolvida em atividades industriais, compreendendo por indústria “o esforço para criar coisa nova, da matéria passiva e bruta”.

A partir desse cenário, Veblen ([1899] 1987) pensa o fenômeno do consumo, visualizando-o como uma ferramenta no processo de afirmação social da classe ociosa, de modo que a especialidade do consumo improdutivo, “torna-se substancialmente honorífico em si mesmo” (VEBLEN, [1899] 1987, p. 36) para a construção social da imagem dos sujeitos. “Para um homem ocioso, o consumo

conspícuo de bens valiosos é um instrumento de respeitabilidade” (VEBLEN [1899], 1987, p. 38), de modo que seu tempo e seus esforços direcionam-se para o processo de aprendizagem e de vivência (demonstração) de rituais e modos que possam comunicar a condição desse sujeito para a sociedade.

À vista disso, o fenômeno do consumo é compreendido dentro de um escopo definido pelo embate entre os sujeitos sociais e seus status pecuniário, de modo que através do consumo e, principalmente da demonstração/exibição dos bens é que o sujeito constrói uma respeitabilidade e prestígio social, na perspectiva de Veblen ([1899] 1987). Pode-se compreender o consumo conspícuo como uma modalidade de consumo que objetiva, sobretudo, comunicar a relação de status do indivíduo na sociedade e que, para tal, só terá sentido se acontecer em comunidade. Não haveria sucesso se um membro da classe superior ostentasse seu ócio ou seu poder de consumo caso não existissem observadores.

De modo geral, o trabalho de Veblen ([1899] 1987) pensa o fenômeno do consumo na perspectiva da segmentação social, onde a demonstração dos bens e serviços consumidos desempenham um relevante papel na formação da imagem social dos sujeitos. O autor defende que os bens e serviços consumidos vão além das necessidades físicas a serem satisfeitas pelos produtos, mas assumem uma “necessidade espiritual”, que segundo González (2008, p.51), “não é senão um modo de designar o que não é simplesmente material, porque é formado por opiniões sociais, ou melhor, do reflexo da própria subjetividade da opinião social”, Ou seja, o caráter de boa reputação conseguido através da exibição dos bens não é nada mais do que a materialização das opiniões sociais em bens e produtos.

De modo geral, acadêmicos contemporâneos tendem a considerar que a teoria do consumo conspícuo como não suficiente para abarcar o fenômeno do consumo, mas não perdem de vista a importância do trabalho desenvolvido por Veblen ([1899] 1987), considerando-o ainda como um autor pré-simbólico (MCCRACKEN, 2003). Comumente, teóricos contemporâneos tendem a ampliar o espectro de análises do consumo, fazendo da distinção social um critério entre vários que impulsionam os sujeitos para o consumo, como vê-se, por exemplo, nas colocações de Lipovetsky (2009).

Para Lipovetsky (2009), o fenômeno do consumo, que ele percebe como o consumo de massa, pode ser visto como uma libertação de velhos dogmas. Para o autor, o consumo de massa representa a democratização do consumo. Sem focar na disputa simbólica entre as classes sociais, Lipovetsky (2009) defende o fenômeno como um ato de prazer, conforto e puro hedonismo, para os sujeitos sociais. Ele coloca que sem querer negar a função dos bens em ser significantes sociais e signos de distinção, é contestável “a ideia de que o consumo de massa seja comandado principalmente por um processo de distinção e de diferenciação estatutária, que ele se identifique a uma produção de valores honoríficos e de emblemas sociais” (LIPOVETSKY, 2009, p.201).

Na visão de Lipovetsky (2009), o consumo de bens e serviços não direciona-se na busca de prestígio social e diferenciação estatutária, de modo que o consumo não ocorre no sentido de filiação social. “O que se busca, através dos objetos, é a satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros” (LIPOVETSKY, 2009, p. 200 – 201). O autor concorda que os objetos possuem valor simbólico e que em algum sentido é possível que o fenômeno do consumo relacione-se com competição por status, “mas o consumo prestigioso não deve ser tomado como modelo do consumo de massa, que repousa bem mais nos valores privados de conforto, de prazer e de uso funcional” (LIPOVETSKY, 2009, p. 202).

Para Lipovetsky (2009), a sociedade de consumo existe estruturalmente a partir da generalização do processo de moda. Em sua análise, a sociedade de consumo – centrada na expansão das necessidades – é “aquela que reordena a produção e o consumo sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação” (LIPOVETSKY, 2009, p. 184). Nessa sociedade de consumo, busca-se o novo, constantemente, de modo que Lipovetsky (2009) direciona-se em analisar não o fenômeno do consumo em si, mas o que em sua perspectiva, o sustenta: o fenômeno moda.

Nesse cenário, os bens são consumidos especialmente a partir da lógica da moda, onde reinam o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal, ou seja, é o princípio do novo que impulsiona os ciclos de consumo, de modo que “consume-se pelos serviços objetivos e existenciais que as coisas nos prestam, por seu *self-service*” (LIPOVETSKY, 2009, p. 201). O autor defende a ideia de

que na sociedade de massa, o consumo ocorre no sentido de uma busca de satisfação privada, “cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros” (LIPOVETSKY, 2009, p. 201). A partir dessa visão, o autor sugere que os sujeitos contemporâneos vivem uma era de neonarcisismo, em que se almeja um estado de plena satisfação consigo mesmo.

O ponto de vista de Lipovetsky (2009) parece-nos contraditório, posto que compreender o consumo como a busca por satisfações privadas e emocionais, assim como, pelo prazer que as coisas proporcionam, sem considerar o caráter dessas emoções e como elas se relacionam com a cultura vigente deixa espaço para que esses prazeres proporcionados pelos bens estejam relacionados com questões de classe e afirmação social. A nosso ver, o prazer e os serviços que os bens podem prestar aos consumidores estão inseridos dentro de um complexo sistema cultural que possui uma historicidade e possuem significados que são construídos socialmente, historicamente e individualmente.

Nessa perspectiva, por mais que consideremos que o fenômeno do consumo não seja mais e, principalmente no sentido estatutário, de busca por identidade de classe, não podemos deixar de considerar que essa é uma construção que vai depender do contexto histórico, cultural e social que se observa, de modo que no cenário brasileiro, apesar do processo de democratização do consumo, não superamos as diferenças estruturais que delineiam nossa sociedade. A má distribuição de renda, os resquícios da escravidão, a segmentação social, geográfica e de gênero, ainda são feridas abertas na construção social, cultural e econômica brasileira, de modo que, os bens que circulam entre as variadas esferas socioeconômicas no Brasil, tendem a receber uma carga simbólica significativa, que diz respeito às particularidades de cada grupo social, específico.

Nesse cenário, considerar que o consumo seja, principalmente, direcionado pelo conforto, prazer estético e funcional que as coisas podem prestar, deixa passar, a nosso ver, a problemática das desigualdades socioeconômicas que fazem parte da realidade brasileira. À vista disso, pensar o consumo de bens como a busca por valores privados de conforto, prazer estético e funcional, como nos sugere Lipovetsky (2009), sem considerarmos como esse prazer pode estar relacionado com as construções socioeconômicas

da realidade analisada faz-nos cego frente as teias de significados simbólicos que se estabelecem entre os sujeitos sociais e os seus bens.

À vista disso, o fenômeno do consumo, a nosso ver, diz respeito ao consumo dos significados atribuídos aos bens, de modo que é justamente o que o bem representa e significa que se opta entre diferentes marcas, modelos, cores e etc. Nessa perspectiva, Mary Douglas e Isherwood (2004), assim como McCracken (2003) oferecem suporte teórico para que compreendamos o processo do consumo como uma busca por significados simbólicos.

Douglas e Isherwood (2004) sugerem que o que as pessoas verdadeiramente consomem são os significados. “A função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p.120). Os autores defendem a premissa de que os bens que consumimos são portadores de significados que emergem da interação entre os sujeitos e entre o sujeito e a cultura: “tire-os da interação humana e você desmantela tudo” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p.120). Eles argumentam ainda que os bens não são apenas as mensagens, mas todo o sistema de materialização dos significados culturais.

Apoiados no conceito de etnometodologia, os autores defendem que o significado não pode ser facilmente apanhado na comunicação, nem na fala dos sujeitos sociais, a não ser que se considere o entorno do falante, espaçamento, temporalidade, orientação, roupas, “e é claro, os bens” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p.111). Na compreensão dos autores, a análise dos significados deve se voltar para a análise cultural, uma vez que “a cultura é um padrão possível de significados herdados do passado imediato, um abrigo para as necessidades interpretativas do presente” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p.111).

Douglas e Isherwood (2004) sugerem que os significados não são fáceis de serem apreendidos, de modo que existe um problema na fixação de significados que os mantenham estáveis, nesse sentido, os rituais exercem uma importante função na criação e fixação dos significados. Os autores colocam que os rituais mais eficazes se apoiam em coisas materiais para desenvolver esse processo, definindo os bens como “acessórios rituais; e o consumo como um

processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p.112).

Douglas e Isherwood (2004) defendem que o objetivo geral do consumidor é a construção de um universo de significados inteligíveis a partir dos seus bens. Os bens de consumo, na visão dos autores, são marcadores referenciais de tempo e de espaço, constituindo a parte visível da cultura, que é construída a partir de um processo interativo. Ainda de acordo com os autores, esse processo de construção e fixação de significados que emerge do processo de consumo depende da interação dos sujeitos entre si, de modo que é preciso que eles compartilhem dos mesmos rituais, e complementam: “o consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo redefinidas”.

Os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores. Eles se reúnem para classificar eventos, mantendo julgamentos antigos ou alterando-os. Cada pessoa é uma fonte e um objeto de julgamentos; cada indivíduo está no esquema de classificação cujas discriminações está ajudando a estabelecer (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p.112).

À vista disso, vemos como na perspectiva trabalhada por Douglas e Isherwood (2004), o fenômeno do consumo assume contornos mais complexos que não são limitadores, uma vez que eles são enfáticos ao incluir a cultura como elemento importante na constituição, validação e difusão de significados e rituais. Os autores propõem que os bens sejam pensados como portadores de significados, no entanto, não significados isolados, mas em relação ao todo, em relação aos demais bens, a todo o universo do sujeito.

Nessa perspectiva, o consumo é a busca e a construção de um sentido para o “eu”, um processo em que os bens se tornam portadores materiais de significados que são forjados, validados e negociados constantemente entre os sujeitos e o contexto histórico-cultural. Ainda na visão dos autores, os bens de consumo não são apenas as mensagens, mas todo o sistema de construção de significados, e complementam: “tire-os da interação humana, e você desmantela tudo” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p.120).

Ou seja, para além de considerar os bens como objetos de consumo em si, os autores problematizam o consumo na perspectiva de construção de

significados, onde os bens constituem o sistema de significação e a representação do significado, sendo utilizado para fixar significados construídos socialmente. Nessa perspectiva, o que se consome é menos o objeto em si e mais os significados que ele carrega, de modo que as contribuições trazidas por McCracken (2003), ao pensar como se dá esse processo de fixação de significados, podem ajudar a tornar mais claro o processo de significação dos bens e do consumo.

McCracken (2003) defende que o fenômeno do consumo diz respeito diretamente ao sistema cultural, de modo que o consumo “é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais” (MCCRACKEN, 2003, p. 11). O autor desenvolve a ideia de Douglas e Isherwood (2004), considerando os bens como portadores de significados culturais e a atividade de consumo como um processo de apropriação de significados culturais que são fixados aos bens. Na perspectiva de McCracken (2003), é justamente essa capacidade dos bens de carregar significados culturais que possibilita que os sujeitos concebam a si mesmo e tornem as suas identidades inteligíveis. “Sem os bens de consumo, as sociedades modernas desenvolvidas perderiam instrumentos-chave para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas” (MCCRACKEN, 2003, p. 11).

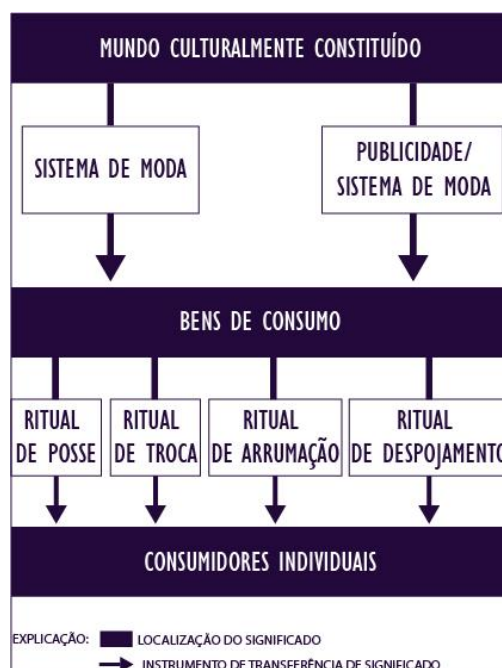


Figura 1 - Movimento de Significado. Fonte: Adaptado de MCCRACKEN, 2003.

Douglas e Isherwood (2004) em suas análises chamaram a atenção para a dificuldade de fixar os significados nos bens, de modo que os rituais seriam um meio para esse processo. McCracken (2003), por sua vez, desenvolve a questão do significado atentando não somente para sua fixação, como fizeram Douglas e Isherwood (2004), mas especialmente, para o seu caráter volátil, sempre em trânsito. Na compreensão de McCracken (2003), os significados associados aos bens estão em trânsito e, são móveis (ver figura 1). Ele sugere que existam alguns estágios, como mostra a figura 1. O significado flutua do mundo culturalmente constituído para os bens e dos bens, através dos rituais de posse; troca; arrumação e despojamento, para os consumidores.

Por mundo culturalmente constituído, o autor compreende como o mundo das experiências cotidianas, moldado pelas crenças e pressupostos da cultura. McCracken (2003) sugere que a cultura constitui o mundo suprindo-o com significado, de modo que esse significado pode ser compreendido nos conceitos de categorias e princípios culturais. Ele define as categorias culturais como as coordenadas fundamentais do significado, apontando as que em sua perspectiva são as mais relevantes: as de classe, gênero, idade, ocupação (MCCRACKEN, 2003, p. 101). Já o conceito de princípios culturais, o autor coloca que são as ideias ou os valores que organizam os fenômenos culturais. Ele complementa: “se as categorias culturais são o resultado da segmentação do mundo pela cultura em parcelas discretas, os princípios são as ideias através das quais esta segmentação é performatizada” (MCCRACKEN, 2003, p. 105).

A questão que o autor defende é que os bens dão forma a essas categorias e princípios culturais. Em sua perspectiva, os bens são os responsáveis em substanciar os significados, de modo que eles são incumbidos na criação do mundo culturalmente constituído. McCracken (2003) adiciona que os bens substanciam as categorias e princípios culturais e, portanto, “integram o mundo culturalmente constituído ao mesmo tempo como objetos dele e como sua objetivação. Em resumo, os bens são simultaneamente as criaturas e os criadores do mundo culturalmente constituído” (MCCRACKEN, 2003, p. 106).

Na concepção do autor, o sistema de moda e a publicidade são dois agentes que realizam o papel de transferência de significados do mundo para os bens, como vê-se na figura acima. No esquema desenvolvido por McCracken

(2003), o significado flutua do mundo culturalmente constituído para os bens, e dos bens para o consumidor, de modo que o papel do sistema de moda e de publicidade consiste em fazer a transferência dos significados. O autor sugere que “o significado reside em três instâncias: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual” (MCCRACKEN, 2003, p. 120), de modo que o ciclo de consumo alcança seu objetivo quando o significado alcança o consumidor.

Ainda na compreensão do autor, essa apropriação dos significados advindo dos bens de consumo contribuem na construção dos *selves* dos sujeitos, de modo que o consumidor, para McCracken (2003), é visto como “alguém engajado em um projeto cultural, cujo propósito é completar o *self*” (MCCRACKEN, 2003, p. 119). Ele complementa afirmando que o sistema de consumo é o responsável em suprir os sujeitos sociais com os materiais culturais necessários à realização “das ideias do que é ser um homem ou uma mulher, um pai, um cidadão ou um profissional. Todas essas noções culturais estão concretizadas nos bens, e é através de sua posse e uso que o indivíduo as assimila em sua própria vida” (MCCRACKEN, 2003, p. 119).

McCracken (2003) desenvolve uma investigação sobre um significado específico que os bens de consumo podem conter, por ele denominado de significado deslocado. O próprio autor reconhece que o significado deslocado tem sido o menos compreendido entre estudiosos do fenômeno e empreende uma tentativa de elucidar sua visão sobre o significado deslocado. McCracken (2003) sugere que as culturas e os indivíduos, em uma “estratégia fundamental” deslocam significados para lidar com a discrepância entre o real e o ideal (MCCRACKEN, 2003, p. 150). Nessa perspectiva, o autor delinea os bens de consumo como “pontes” para chegarmos a ideias e esperanças – os significados que foram deslocados. Já o consumo, sugere o autor, como “um dos meios pelos quais a cultura restabelece o acesso a este significado que foi deslocado” (MCCRACKEN, 2003, p. 135).

McCracken (2003) acredita que os bens e a própria atividade do consumo constituem uma esperança que motiva os sujeitos em avançar na busca de alcançar os significados deslocados, de modo que, quando alcançado o objeto que representa algum significado deslocado para os sujeitos, “o indivíduo

simplesmente desacredita o objeto obtido como ponte para o significado e transfere este papel para um objeto que ainda não possui” (MCCRACKEN, 2003, p. 144). Esse movimento, acredita McCracken (2003), impulsiona “para perpetuar o apetite consumista, a declarar certas aquisições obsoletas e a demandar a compra de novos bens” (MCCRACKEN, 2003, p. 148). O autor ainda chama a atenção para como os profissionais de propaganda “domesticaram e exploraram a ideia dos bens como pontes para significados deslocados e que sua aquisição dará aos consumidores os ideais deslocados” (MCCRACKEN, 2003, p. 149).

A partir da elaboração e conceituação do significado deslocado, o autor busca explicar como o consumo relaciona-se e desdobra-se nas práticas cotidianas, de modo que a busca pelo significado deslocado através dos bens ocorre rotineiramente, podendo transformar-se em práticas consumistas. Nessa perspectiva vê-se uma explicação distinta sobre o mesmo tema entre Bauman (2008) e McCracken (2003), uma vez que ambos pensam o consumismo como um reflexo da não satisfação que o consumo dos bens pode proporcionar, como uma ferramenta que mantém a ordem do mercado em funcionamento.

À vista das contribuições desenvolvidas neste capítulo, em especial das conceituações trazidas por McCracken (2003), tomamos o consumo como um processo complexo de construção e apropriação de significados culturais que são elaborados e difundidos pelos sistemas de publicidade e da moda. Para além da objetividade de um bem, existe, como sugerem tanto McCracken (2003) quanto Douglas e Isherwood (2004), uma busca por uma construção de significados que tornem inteligível as construções identitárias dos sujeitos.

Nessa perspectiva, o consumo é tomado como uma busca por significados que estão relacionados com todo o cenário cultural que, como aponta McCracken (2003) influencia e é influenciado pelos bens de consumo. O consumo que por vezes é visto como luta de classes ou como busca de prazeres privados, abarca, na perspectiva de McCracken (2003) e de Douglas e Isherwood (2004), as construções identitárias dos sujeitos, de modo que através dos bens de consumo os sujeitos tendem a pensar em si mesmos, construindo seus *selves* (MCCRACKEN, 2003), e a suprirem suas “necessidades simbólicas” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004).

2.3. O fenômeno da moda na cultura consumista

Há uma certa complexidade ao discorrer sobre o fenômeno da moda, dado ao seu caráter multifacetado. Garcia e Miranda (2007), colocam que:

De modo geral, psicólogos veem a moda como busca da individualidade; sociólogos compreendem-na como competição de classe e conformidade social às normas; economistas explicam-na pela busca do escasso, do que é difícil de conseguir, criadores observam a visão estética, os componentes artísticos e o ideal de beleza; historiadores oferecem explicações evolucionárias para as mudanças da moda. Entretanto, a moda em processo não pode ser vista apenas sob determinada ótica. Cada modelo teórico focaliza certa perspectiva e cada um detém melhor poder explicativo de certas fases de difusão e adoção de moda (GARCIA E MIRANDA, 2007, p.109-108).

Como sugerem as autoras, o fenômeno não pode ser tomado por um único ângulo, dado que a moda não é uma construção estática. Nessa perspectiva, compreendemo-la como um fenômeno contraditório, especialmente quando pensada no contexto da cultura consumista, dada a sua função de significar os bens de consumo (MCCRACKEN, 2003; KAWAMURA, 2005). Consideramos a moda como um fenômeno social, que não existiria fora de um contexto social específico (KAWAMURA, 2005; LIPOVETSKY, 2009), mas também, como um fenômeno inteligível, capaz de - em consonância com o modo capitalista de produção-consumo - reinventar-se e de impulsionar-se. Konder (2004) afirma que “o capitalismo é como aquele aprendiz de feiticeiro que colocou em movimento forças que em seguida escaparam do seu controle” (KONDER,2004, p.32), é possível que a moda seja uma dessas forças.

Tendo como pano de fundo a cultura consumista (BAUMAN, 2008), a moda assume a importante função de atuar na construção e difusão de significados a serem associados aos bens de consumo, dependendo de sua atuação, a própria manutenção da cultura consumista. Ou seja, a moda e a cultura consumista são fenômenos interdependentes que se apoiam mutuamente, ao passo que estão empenhados na fabricação, na propagação e na reinvenção de significados simbólicos, que como já acordamos mais acima, são os verdadeiros objetos de consumo na sociedade de consumo (MCCRACKEN, 2003).

2.4. O fenômeno social da moda

A moda desempenha um importante papel no processo do consumo, exercendo a função de significar os bens, como delinea McCracken (2003). Tendo sido historicamente percebida como um mal social, por algum tempo o fenômeno da moda teve seus debates reduzidos a um discurso de moralização. Svendsen (2010), chama a atenção para como, desde o século XIV, a conceituação da moda vir acompanhada por um certo estigma, e complementa: “até a década de 1980, estudos sérios sobre o tema tendiam a expressar uma condenação moral, quando não um desprezo por ele” (SVENDSEN, 2010, p. II).

Quando contextualizada na contemporaneidade, os estudos e análises do fenômeno alcançaram uma complexidade que ultrapassa o nível das condenações morais e direciona-se, fortemente, para questões que perpassam o campo econômico, social, cultural e psicológico dos sujeitos sociais. No entanto, nem sempre foi assim, de modo que as análises pioneiras, desenvolvidas em um contexto histórico distinto do atual, tendem a focar na análise do fenômeno como campo de conflito estatutário entre os sujeitos sociais, como ilustram as visões de Veblen ([1899] 1987) e Simmel ([1905] 2008).

Veblen ([1899] 1987), em sua teoria do consumo conspícuo já menciona o vestuário em seu sistema de invenções e modismos, apontando-o como um item de suporte para a diferenciação de status entre os sujeitos sociais. Sua análise interpreta a moda, em seus jogos de novidades e invenções, como um espaço de demarcação social. Ele afirma que sendo a camada mais externa do indivíduo, o vestuário acaba desenvolvendo a função de “mostrar o status pecuniário” (GONZALEZ, 2008, p. 54). Por isso, segundo ele, a sociedade investe em gastos dispendiosos relativos ao vestuário, e que ele é o principal alvo de imitações da “camada inferior” à “camada superior”. Com esta ideia, ele justifica o sistema de inovações, característico da moda.

[...] Veblen mostra que os elementos estéticos da moda são, até certo ponto, secundários. O principal da moda para Veblen, reside em ser um meio para simbolizar o status e a classe social que ele interpreta, sobretudo, em termos pecuniários. Dentro desse esquema geral, podem verificar-se variações estéticas, porém sempre subordinadas à finalidade principal da moda: tornar notório o próprio status (GONZALEZ, 2008, p. 60).

Similarmente, Simmel ([1905] 2008), em seu ensaio sobre a moda, delinea-a na perspectiva do antagonismo que se estabelece entre os impulsos da união e da diferenciação entre os sujeitos sociais. A partir do seu ponto de vista, a moda tem como função básica unir e diferenciar os indivíduos e é marcada pela tendência natural “psicológica” à imitação (SIMMEL, [1905] 2008). “A moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas outras de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário” (SIMMEL, [1905] 2008, p.24).

Simmel ([1905] 2008) define a moda como produto da divisão de classes, e discute a sua função de unir e separar os sujeitos, como sua “natureza básica”, onde os traços individuais dos sujeitos são observados. Com suas palavras, a moda é “um produto da divisão de classes e comporta-se como muitas outras configurações, sobretudo como a honra, cuja dupla função é formar um círculo social e, ao mesmo tempo, isolá-lo dos outros” (SIMMEL, [1905] 2008, p.25). Ainda, de acordo com suas ideias, as modas são sempre modas de classes, “porque as modas de classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última começa a se apropriar”. O autor desenvolve a compreensão da moda como dispositivo de diferenciação social, de classes, levando-nos a uma teoria trickle-down da moda, traduzida por muitos autores como gotejamento.

Simmel ([1905] 2008) coloca que “a essência da moda consiste em que só uma parte do grupo a pratica, enquanto a totalidade se encontra a caminho dela” (SIMMEL, [1905] 2008, p.31). Ou seja, o autor acredita que ao ser amplamente difundida e absorvida, a moda deixa de ser moda. “Cada expansão, complementa Simmel ([1905] 2008), a impele para o seu fim, porque ela ab-roga assim a possibilidade da diferença” (SIMMEL, [1905] 2008, p.31). Ele acredita que a moda, guarda em si sua própria morte, seu fim.

Vê-se que sua compreensão sobre o fenômeno estabeleceu as bases para as análises da moda que se seguiram, e Veblen ([1899] 1987), apesar de não tratar diretamente sobre a moda, traz algumas pistas que corroboram com a visão do fenômeno como uma ferramenta e um campo de disputas de classes. É importante salientarmos que mesmo com a diversidade de análises que se

seguiram e com as mudanças históricas pertinentes a cada contexto de interpretações, as contribuições de Simmel ([1905] 2008) e Veblen ([1899] 1987) sobre a moda estão relacionadas com o conflito de classes, e contribuem ainda significativamente para a compreensão do fenômeno na contemporaneidade.

Considerando que em grandes partes do mundo, especialmente no Brasil, a configuração social é marcada pela segmentação dos sujeitos em classes sociais, onde fatores como renda, escolaridade, gênero, entre outros, exercem fortemente a função de demarcadores sociais, o consumo de moda pode ser compreendido, também, pela busca da diferenciação de classes. Nessa perspectiva, a moda, como nos sugeriu Simmel ([1905] 2008), encontra espaço para unir e diferenciar os sujeitos de acordo com os cenários possíveis, de modo que os fatores socioeconômicos tendem a ser demarcados ou ultrapassados através do consumo de moda.

No entanto, como já comentamos, o fenômeno da moda não define-se por esse único viés, sendo possível encontrarmos na literatura interpretações que utilizam outras lentes para analisá-lo. Nessa perspectiva, Lipovetsky (2009) oferece algumas colocações que, de modo geral, somam no processo de análise da moda. Segundo o autor, a moda constitui um fenômeno moderno e ocidental, que se tornou possível a partir do final da idade média, dado o cenário de estabilização política e econômica que vai instalando-se no ocidente.

O autor chama a atenção, ainda, comentando sobre como foi necessário que existisse um ambiente constante, que representasse uma certa segurança, para que se desenvolvesse um sistema de impermanências, que configura o fenômeno moda. Em suas palavras: “os jogos imoderados da frivolidade só foram possíveis em razão dessa profunda estabilidade cultural, que assegurou um ancoradouro permanente à identidade coletiva: na raiz do princípio da inconstância, a constância cultural ocidental” (LIPOVETSKY, 2009, p. 55).

Lipovetsky (2009) é enfático ao elucidar a moda como um fenômeno ocidental que ultrapassa as discussões sobre distinção de classes e, na contramão de teorias como a de Veblen ([1899] 1987) e de Simmel ([1905] 2008), questiona tais abordagens. A partir de seu ponto de vista, “a moda não é o corolário do consumo conspícuo e das estratégias de distinção de classes; é o

corolário de uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria” (LIPOVETSKY, 2009, p. 66). Ele sugere ainda que para que esse “impulso das frivolidades” se tornasse existente, foi necessário antes uma mudança na mentalidade e nos valores tradicionais. Uma mudança na forma de representar e de sentir o “eu”. Na compreensão do autor, foi preciso que os sujeitos desenvolvessem uma ideia de ser única, uma preocupação com a construção de suas subjetividades, para que a moda conseguisse terreno para desenvolver-se (LIPOVETSKY, 2009).

Lipovetsky (2009) desenvolve uma leitura do fenômeno dividindo-o em duas grandes épocas: a moda dos cem anos e a moda consumada. Na primeira classificação, define o autor, houve uma emancipação da aparência às normas tradicionais, de modo que se criou o ethos da mudança, o culto da modernidade e a ideia de que a moda era mais do que um direito, transformando-a em um “imperativo social” (LIPOVETSKY, 2009). Ele complementa: “a reivindicação cada vez mais ampla de individualidade foi acompanhada de uma obediência sincronizada, uniforme, imperativa às normas da Alta Costura” (LIPOVETSKY, 2009, p. 91). É a era das grandes casas de alta costura, onde os estilistas impunham as normas e modos a serem seguidos. Ainda sobre a moda dos cem anos, Lipovetsky (2009) afirma que ela não eliminou os signos da posição social mas atenuou-os, promovendo pontos de referência que valorizavam mais os atributos pessoais: magreza, juventude, sex appeal, etc. (LIPOVETSKY, 2009, p. 87).

Passada a era da alta costura com a fase da moda dos cem anos, desenvolveu-se, segundo o autor, a era da moda consumada, onde a moda instala-se em diversos aspectos da vida coletiva. É a imersão de todos e de tudo na forma moda (LIPOVETSKY, 2009). Nesta instância, sugere Lipovetsky (2009), ela passa a operar a partir de um processo de três cabeças, onde já não se identifica o luxo das aparências e das superfluidades, mas ao contrário, uma estrutura organizada da tríade do efêmero, da sedução e da diferenciação marginal. A partir de seu ponto de vista, ele defende que a era da moda consumada “significa uma nova relação com os ideais, um novo investimento nos valores democráticos e, no mesmo passo, aceleração das transformações históricas, maior abertura coletiva à prova do futuro, ainda que nas delícias do

presente” (LIPOVETSKY, 2009, p. 181).

Na visão de Lipovetsky (2009) a moda consumada acompanha o surgimento e desenvolvimento da sociedade de consumo, dado seu caráter de apreciação e exaltação do novo. “A ordem burocrático-estética comanda a economia do consumo agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado. A indústria leve é uma indústria estruturada com a moda” (LIPOVETSKY, 2009, p. 184). O autor sugere que a era da moda consumada é a da sociedade centrada na expansão das necessidades, onde tudo está passível de ser comandado e organizado através do fenômeno moda, especialmente a produção e o consumo de massa, que como já mencionamos, opera sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação (LIPOVETSKY, 2009).

Ele complementa que na moda consumada é o princípio do novo que opera, que desperta o interesse dos sujeitos sociais, já não mais qualquer tipo de conflito de classes, mas uma busca pelo prazer que as coisas podem proporcionar (LIPOVETSKY, 2009). Lipovetsky (2009) fala de uma tendência neo narcísica de se dar prazer, de um apetite crescente de qualidade e de estética em categorias sociais ampliadas, que se privam em certos domínios e se oferecem, por outro lado, uma extravagância (LIPOVETSKY, 2009, p. 203). Em sua análise, o consumo de moda proporciona uma satisfação emocional, com o “eu” dos sujeitos.

A moda consumada na visão do autor possibilita justamente essa democratização do prazer estético, conforto e uso funcional dos bens, sem que isso caia na questão da diferenciação social entre os sujeitos. Um outro ponto importante problematizada pelo Lipovetsky (2009) ao definir a era da moda consumada, diz respeito a defesa que ele traça em relação às críticas que condenam o materialismo decorrente do fenômeno moda. Em sua perspectiva, na contramão dos analistas que sugerem que a moda leva ao materialismo, a era da moda consumada liberta o indivíduo do apego aos seus objetos, de modo que “não nos ligamos mais às coisas, muda-se facilmente de casa, carro, de mobiliário; a era que sacraliza socialmente as mercadorias é aquela na qual nos separamos sem dor dos nossos objetos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 203). Ele complementa desenvolvendo a ideia de que o fenômeno moda “desrealiza as

coisas, dessubstancializa-as” (...) o que nós possuímos, nós o mudaremos: quanto mais os objetos tornam-se nossas próteses, mais somos indiferentes a eles” (LIPOVETSKY, 2009, p. 203-204).

Essa visão levantada pelo autor e que é sinalizada em sua definição da moda consumada, quando ele comenta sobre a tríade na qual opera a moda, interessa-nos para o desenrolar dessa pesquisa, de modo que mais à frente voltaremos para seus pensamentos sobre os desdobramentos da moda em relação aos objetos, especialmente em relação as roupas.

Para além das questões problematizadas por Simmel ([1905] 2008) e Lipovetsky (2009), voltaremos as questões colocadas por McCracken (2003), somando as suas discussões a visão de Kawamura (2005), sobre o fenômeno da moda. Como já comentamos mais acima, McCracken (2003), compreende a moda como um “instrumento de movimentação de significados” (MCCRACKEN, 2003, p.109), que exerce a função de extrair significados do mundo, atribuindo-os aos bens e transferi-los para os sujeitos sociais. Ele pontua três capacidades do sistema de moda na construção de significados para os bens, a primeira diz respeito à capacidade de transferência de significado do mundo para o bem. “O sistema de moda nessa capacidade toma novos estilos de se vestir ou de mobiliar a casa e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos. Assim, o significado transporta-se do mundo culturalmente constituído para o bem” (MCCRACKEN, 2003, p. 109).

A segunda capacidade diz respeito à invenção/criação de novos significados culturais. Nessa categoria, McCracken (2003) chama a atenção para o papel dos “líderes de opinião” nesse processo de invenções de significados. Por último a terceira capacidade que diz respeito, segundo o autor, à possibilidade do sistema de moda de reformar os significados culturais. Ele exemplifica como esse fenômeno ocorre apontando como os grupos que vivem à margem da sociedade, como os hippies, punks ou gays criam novos princípios e categorias culturais e como esses significados são incorporados no mainstream cultural. “Grupos inovadores tornam-se provedores de significados, mesmo quando se dedicam a subverter a ordem estabelecida”, aponta McCracken (2003, p. 111).

Na compreensão do autor, o sistema de moda movimenta os significados de um modo mais complexo do que a publicidade e divide em dois grandes grupos os principais agentes do sistema, sendo eles os designers e jornalistas de moda. McCracken (2003) sugere que os designers precisam tornar auto-evidente as qualidades do bem, mas também é preciso que o consumidor e o designer partilhem as mesmas fontes de informações para o processo de construção de significado associado ao bem de consumo. Ou seja, é preciso que as categorias e princípios culturais sejam partilhados entre os agentes do sistema de significação e os consumidores, para que o processo de transferência e apropriação dos significados seja efetivo.

Enquanto McCracken (2003) delinea o sistema de moda como um agente de transferência de significados, Kawamura (2005), traça uma distinção entre o sistema de moda e a moda. Na compreensão da autora, a moda é um símbolo cultural manufaturado pelo sistema de moda, do qual fazem parte designers, produtores, jornalistas, publicitários, entre outros profissionais que contribuem para a fabricação e difusão da moda: “Eu discuto a produção da cultura de moda, como sendo apoiada pelo sistema de moda a que os indivíduos, organizações e instituições pertencem³” (KAWAMURA, 2005, p. 33).

Ainda em suas análises, esse sistema cria e alimenta a cultura da moda (KAWAMURA, 2005). Ela coloca:

[...] Assim, tratamos a moda como uma prática cultural, bem como um produto simbólico. A cultura é o meio pelo qual as pessoas criam mundos significativos para viver. Esses mundos culturais são construídos através de interpretações, experiências e atividades que o material é produzido e consumido (KAWAMURA, 2005, p. 32)⁴.

Na perspectiva de Kawamura (2005) a moda é um fenômeno cultural típico do ocidente e que depende de uma formatação específica da sociedade

³ Tradução livre. Texto original: I will discuss the production of fashion culture which is supported by the fashion system to which individuals, organizations and institutions belong (KAWAMURA, 2005, p. 33).

⁴ Tradução livre. Texto original: [...] Thus I treat fashion as a cultural practice as well as a symbolic product. Culture is the means through which people create meaningful worlds in which to live. These cultural worlds are constructed through interpretations, experiences and activities whereby material is produced and consumed (KAWAMURA, 2005, p. 32).

para o seu desenvolvimento. Ela sugere que o desenvolvimento da moda não seria possível em uma sociedade de estrutura hierárquica rígida, mas somente onde exista uma fluidez e abertura no sistema de estratificação social, de modo que “deve haver diferenças de posição social, mas deve parecer possível e desejável superar essas diferenças. Portanto, a moda não é possível numa hierarquia rígida” (KAWAMURA, 2005, p. 19) ⁵. Nessa perspectiva, a autora nos faz perceber a moda, tal qual há muito nos fez Simmel ([1905] 2008), em sua função de unir e diferenciar os sujeitos sociais a partir de seus significados.

A autora é enfática ao traçar a moda como um fenômeno intangível, um valor criado, manufaturado e difundido pelo sistema de moda e suas instituições. Kawamura defende que a moda não é produto material, mas o produto simbólico que é substanciado nos bens. Nesse sentido, ela problematiza uma questão que frequentemente percebemos como confusa entre acadêmicos, profissionais e pessoas comuns ao pensarem a moda e o vestuário, sugerindo que a moda é diferente do vestuário, uma vez que é um produto intangível. Em sua perspectiva, o valor de moda se torna visível na materialidade das roupas. Ela coloca “a moda não é um produto material, mas um produto simbólico que não tem substância de conteúdo por si⁶” (KAWAMURA, 2005, p. 02).

A moda adiciona valor às roupas, de modo que na cultura contemporânea, segundo a autora, o vestuário-moda é a prática do sistema de moda. Ainda de acordo com seu pensamento, os valores adicionais que são incluídos as roupas pelo sistema de moda, fornecem um valor adicional para o vestuário, por isso denomina-lo de vestuário-moda, no entanto, “esse valor adicional existe somente na imaginação e nas crenças das pessoas, uma vez que a moda é intangível” (KAWAMURA, 2005, p. 04). À vista disso, não podemos no desenrolar dessa pesquisa, nos afastarmos da compreensão proposta por Kawamura (2005), considerando o vestuário como a materialização do valor de moda e da moda como o valor intangível, de modo que usaremos o termo vestuário-moda.

⁵ Tradução livre. Texto original: There must be differences of social position, but it must seem possible and desirable to bridge these differences. Therefore, fashion is not possible in a rigid hierarchy. (KAWAMURA, 2005, p. 19).

⁶ Tradução livre. Texto original: Fashion is not a material product but a symbolic product which has no content substance by/in itself (KAWAMURA, 2005, p. 32).

A partir das questões discutidas neste tópico, compreendemos que a moda constitui um fenômeno complexo que para além das conceituações que a definem apenas como roupa, existem interpretações que a concebem de modos mais variados. Essas “modas” que pudemos enxergar através dos olhares de Kawamura (2005), McCracken (2003), Lipovetsky (2009), Simmel ([1905] 2008), Svendsen (2010) e Garcia e Miranda (2007), por vezes podem parecer contraditórias ou excludentes, mas em nossa compreensão, são olhares que contribuem complementarmente para que problematizemos a moda como um fenômeno cultural complexo, que em consonância com a sociedade de consumo tem exercido grande influência na vida dos sujeitos sociais contemporâneos. Nessa perspectiva, a moda vista como o valor adicionado aos bens, como nos sugere Kawamura (2005), tem sido o principal objeto de consumo na sociedade contemporânea, de modo que é preciso que compreendamos que ao passo que a moda funciona como um sistema que cria, manipula e difunde o valor de moda, como nos indicam McCracken (2003) e Kawamura (2005), ela é também, ao materializar-se, o próprio objeto de consumo, o objetivo final.

Como temos tecido nesse tópico, o fenômeno moda é complexo, quando pensado numa perspectiva dialética, contraditório. Konder (2004, p. 08) sugere que a dialética “significa o modo de pensarmos as contradições da realidade, o modo de compreendermos a realidade essencialmente contraditória e em permanente transformação”. A moda, em sua essência, representa esse movimento dialético constante de negação e contradição da sua própria realidade (NUNES; ROCHA, 2016). À vista disso, ao pensarmos o fenômeno moda, devemos tomá-lo como um fenômeno complexo e contraditório, composto por variados sujeitos que mantêm uma relação de interdependência: a moda, a cultura consumista e o modelo capitalista de produção-consumo. É preciso que consideremos, como nos sugere Konder (2004), que não fiquemos na superfície dos fenômenos e nos direcionemos a realizar as operações de “síntese e de análise que esclareçam não só a dimensão imediata como também, e sobretudo, a dimensão mediata (que a gente vai descobrindo, construindo ou reconstruindo aos poucos)” do fenômeno moda (KONDER, 2004, p.46-47).

À vista disso, é preciso que compreendamos a moda como um fenômeno sociocultural que se manifesta em um sistema de novidades, invenções e modos

de se pensar, comportar, produzir e consumir nossa experiência no mundo, de modo que quando pensada a partir de uma perspectiva dialética torna possível que percebamos os movimentos de negação, contradição e síntese que emergem da totalidade do fenômeno moda (NUNES; ROCHA, 2016). É preciso que consideremos que a moda, todas as modas defendidas pelos autores acima, existe em função e em relação à sociedade de consumo e do capitalismo, de modo que o fenômeno não pode ser pensado ou conceituado sem que façamos as mediações entre ele e a realidade social, econômica e histórica construída.

2.4.1. A função das roupas

Como traçamos mais acima, na voz de Kawamura (2005), a moda e o vestuário são entidades distintas. O vestuário é a substância, a matéria, enquanto a moda é o valor, o significado, em sua perspectiva. O vestuário, por sua vez, pode ser compreendido como o conjunto de adereços, roupas, sapatos e acessórios (bolsas, cintos, jóias) que compõe o arsenal material dos sujeitos sociais. É comum que na literatura sobre moda os termos moda e vestuário ou moda e roupa sejam usados como sinônimos, de modo que para nós, no decorrer deste trabalho, faz-se necessário que os compreendamos como categorias distintas. A roupa faz parte do universo do vestuário, sendo um dos caminhos possíveis para a manifestação do valor de moda, e nosso principal objeto de análise.

A roupa, elemento comum e praticamente indispensável na sociedade ocidental contemporânea, conquistou a atenção de estudiosos entre as mais variadas áreas de conhecimento, e numa relação emaranhada, enrosca-se e se camufla nos debates sobre a moda. A roupa, empresta sua materialidade para a encarnação dos valores de moda (KAWAMURA, 2005), bem como, na compreensão de McCracken (2003), para a materialização da cultura, mas antes de ser “engolida” pelo sistema de moda, a roupa constitui por si só um artefato complexo e de surgimento anterior ao desenvolvimento da moda, como nos indica Flügel (1966) e diversos outros estudiosos que apontam o uso de vestuário (peles, ornamentos, roupas, etc.) desde o surgimento dos primeiros homens e das organizações sociais mais remotas, como Laver (1989) e Flügel

(1966), por exemplo.

Na voz de Flügel (1966), em sua obra *Psicologia das Roupas*, as roupas são importantes artefatos no processo de socialização, uma vez que é a camada mais exterior dos indivíduos. Em sua perspectiva, “(...) o que realmente vemos e reagimos não são os corpos, mas as roupas dos que nos cercam. É através das roupas que formamos a primeira impressão de nossos semelhantes” (FLÜGEL, 1966, p.11). Ele argumenta em favor de uma teoria dos motivos fundamentais, em que o desenvolvimento e o uso de vestuário estaria diretamente relacionado com os seguintes motivos: “enfeite, pudor e proteção” (FLÜGEL, 1966, p.12). Flügel (1966) sugere ainda que “a grande maioria dos estudiosos tem, sem hesitação, considerado o enfeite como o motivo que conduziu, em primeiro lugar à adoção de vestimentas”, não cabendo ao psicólogo contradizer os dados dos antropólogos (FLÜGEL, 1966, p.13).

Flügel (1966) acredita que a prática vestimentar conquistou os sujeitos primeiramente por sua capacidade de satisfazer a uma tendência natural da exibição do corpo, tanto que antes mesmo de desenvolver-se complexos sistemas de trajes e adornos “o homem primitivo se interessava mais por ornamentos isolados” a fim de embelezar o corpo (FLÜGEL, 1966, p.14). Em seu ponto de vista, há uma ambivalência entre os motivos do enfeite e do pudor, que se faz de extrema importância ser compreendida e “mantida na mente” pelos estudiosos das roupas (FLÜGEL, 1966). Se por um lado o enfeite tem por objetivo “embelezar a aparência física, de modo a atrair olhares admiradores de outros e fortalecer a auto-estima”, o pudor por sua vez, “tende a nos fazer ocultar as excelências físicas que possamos ter e geralmente nos impede de chamar a atenção dos outros para nós mesmos” (FLÜGEL, 1966, p.15).

De acordo com as ideias de Flügel (1966) as roupas são um “expediente engenhoso para o estabelecimento de certo grau de harmonia entre interesses conflitantes” e estão essencialmente na natureza de uma transação (FLÜGEL, 1966, p.16). Suas contribuições são importantes para o desenvolvimento de uma análise de consumo de roupas e mesmo na configuração social e cultural da contemporaneidade, conseguem pôr ao alcance importantes esclarecimentos sobre as práticas vestimentares dos sujeitos sociais. É interessante percebermos que a roupa, seja pensada na perspectiva do enfeite, da proteção

ou do pudor, dificilmente estará dissociada do valor de moda na sociedade de consumo, de modo que não devemos perder de vista o processo de valoração da roupa pelo sistema de moda, como nos indica Kawamura (2005), de modo que não falamos apenas da roupa, mas de vestuário-moda.

Nesse sentido, e como já nos indicou Flügel (1966), a roupa relaciona-se diretamente com a construção do exterior, da aparência. Joubert e Stern (2007), também numa perspectiva psicológica, argumentam que as roupas trabalham diretamente na construção e expressão das identidades dos indivíduos, funcionando como uma segunda pele, como “uma interface entre o sujeito e mundo, podendo mascarar o sujeito ou, ao contrário, revela-lo” (JOURBERT E STERN, 2007, p.08). Na compreensão das autoras, nas práticas vestimentares estão contidas a história pessoal e social dos sujeitos, onde as trajetórias de construção do “eu” são resultados da “margem de liberdade” que as relações sociais, entre seus pares, possibilitam (JOURBERT E STERN, 2007).

Como elemento fundamental na construção da aparência, as roupas, segundo a maioria dos seus analistas, relacionam-se diretamente com o corpo, seja na perspectiva da ambivalência entre exibição e pudor, como nos sugere Flügel (1966), ou como artefato que por seu “caráter plástico” (CASTILHO, 2004), imbrica-se nos corpos e transforma-se em discurso. De acordo com as suas colocações, para Castilho (2004), a conexão entre a roupa e o corpo possibilita aos sujeitos a criação de uma aparência que apresenta um discurso, e esse mesmo discurso “competencializa [o sujeito] a interagir e a ser interagido de determinada forma em seu contexto sociocultural” (CASTILHO, 2004, p.40). A autora é enfática ao localizar o corpo como suporte ideal para a plástica do vestuário e do discurso, e complementa:

A possibilidade de redesenhar o corpo por elementos de composição plástica da roupa oferece-nos diferentes narrativas e vários percursos de indexalização e divisão do corpo, em que, segundo o vivenciado e personificado pelo sujeito, assumem significados sociais quando imprimem valores e procedimentos estéticos correspondentes ao grupo (CASTILHO, 2004, p. 144).

À vista disso, falar de vestuário-moda é também considerar o corpo como elemento desse conjunto, uma vez que as roupas revestem os corpos e os

tornam habilitados para o processo de socialização. Quando problematizado no sistema de moda e cultura consumista, os corpos e as roupas tornam-se veículos ainda mais representativos para a veiculação de discursos, fazendo da ornamentação, do pudor e da proteção motivos vestimentares complexos que se relacionam diretamente com a construção das identidades dos sujeitos sociais, mas também com toda a configuração histórica, cultural, econômica e social de uma sociedade. Faz-se necessário então, não perdermos de vista a relação entre o corpo e a roupa no processo de consumo de roupas, dado o caráter coercitivo dos padrões corporais impostos pela sociedade de consumo ocidental.

2.4.2. Roupa como cultura material

Vimos que a roupa desempenha funções que ultrapassam a objetividade de sua materialidade. Com Flügel (1966) vimos que sua importância primeira esteve relacionada com a capacidade de embelezar e adornar os corpos. Durante todo o desenvolvimento moderno ocidental as roupas foram ganhando mais espaço e importância nas configurações sociais, marcando épocas, organizações culturais, divisões políticas, entre outros, chegando a ser tão representativa que, para Stallybrass (2012), podemos falar de uma “sociedade de roupas”. No entanto, inquieta-nos esse poder que emana da materialidade das roupas.

Numa abordagem marxista, a consciência humana está relacionada com a sua capacidade de desenvolvimento material. Marx e Engels ([1845] 2002), argumentam que “a produção de ideias, de representações e da consciência, está em princípio, diretamente ligada à atividade material e ao comércio material dos homens” (MARX E ENGELS, [1845] 2002, p.25). Na perspectiva dos autores, os homens só começam a existir verdadeiramente quando começam a produzir os seus meios de vida (MARX E ENGELS, [1845] 2002), essa é a base do materialismo. É indiscutível que as concepções dos autores já passaram por diversas releituras e interpretações, mas não deixam de nos indicar um fato: a importância da produção material no processo de construção de identidades e interação social.

Sem que nos aprofundemos nas concepções de materialismo do

marxismo ou das demais escolas, interessa-nos compreender a vestuário-moda como artefato da cultura material. Andrade (2008), em sua tese de doutoramento, desenvolve uma investigação cultural de um vestido, o Boué Soeurs RG 7091 e traz grandes contribuições para o estudo da cultura material a partir das práticas vestimentares. Ela exemplifica e levanta a bandeira do estudo da roupa como cultura material, compreendendo-a no “espectro de fatores materiais e simbólicos historicamente e culturalmente variáveis” (ANDRADE, 2008, p.15). Em sua perspectiva, roupa é uma maneira de dar e fazer sentido no mundo que possui significados mais transitórios que estáveis (ANDRADE, 2008), ela complementa:

Roupas são objetos que têm uma circulação social. Sua longevidade maior que a humana, possibilita-lhes transitar por diferentes espaços e tempos. Para pensar as roupas numa perspectiva cultural e histórica, é necessário prendê-la em contextos específicos, já que sua condição circulante e suas inerentes propriedades deteriorantes deslocam-nas continuamente para novas situações e estados. Parece-nos, portanto, mais vantajoso pensar em investigações sobre a roupa como método de estudo interpretação histórica, no lugar de engessá-las na classificação que se faz dela no momento em que foram criadas, desprezando o seu itinerário e suas mudanças morfológicas (ANDRADE, 2008, p.16).

É interessante o ponto de vista da autora ao chamar atenção para a condição circulante das roupas e sua contextualização para a compreensão dos seus significados. Empreender uma investigação sobre roupas, demanda uma análise do contexto em trânsito, compreendendo inclusive seu itinerário e mudanças morfológicas (ANDRADE, 2008). Nessa perspectiva, ela propõe que os objetos sejam analisados no contexto de sua interação social, buscando compreender como o sentido é construído a partir dessas interações.

Andrade (2008) argumenta que as roupas possuem tanto um sentido físico como um sentido cultural e complementa, “desprezar a roupa como elemento da cultura, do comportamento e da subjetividade é ignorar uma parcela significativa do sentido que fazemos do mundo e damos a ele” (ANDRADE, 2008, p.20). O ponto de vista da autora é marcado pela crença de que os significados são construídos socialmente para as roupas e que, como artefatos da cultura material, auxiliam os sujeitos na significação do mundo a partir de suas relações

com os objetos, no caso as roupas. Ela defende ainda, a ideia de que os significados são flutuantes (ANDRADE, 2008). Andrade (2008) argumenta que “é possível pensar a vida através do vestir, das preferências pelos materiais, da articulação que se fez deles, do tempo empregado no fazer, pensar, refazer e repensar a roupa” (ANDRADE, 2008, p.20).

McCracken (2005), por sua vez, analisa a roupa como cultura material dado a sua capacidade de comunicar o que não poderia ser dito através da linguagem. McCracken (2003) argumenta que, por ser cultura material, o vestuário viabiliza a manifestação de princípios e categorias culturais, tornando visível "as coordenadas básicas dentro das quais um mundo foi dividido pela cultura", ou seja, as categorias culturais. No que tange aos princípios culturais, segundo o autor, uma vez que eles são menos explícitos e conscientemente difíceis de obter através de técnicas de entrevistas", o vestuário em sua organização e design pode tornar evidente (MCCRACKEN, 2003, p.85-86). Ele exemplifica citando a utilização do vestuário em ritos de passagem, que serve para marcar a transição entre categorias culturais.

O autor tece uma problematização contrária à crença da roupa como sistema linguístico, e percebe, a partir de suas pesquisas e análises que, ao contrário da linguagem, o vestuário não possui uma liberdade criativa, assim como, não é passível de uma leitura linear. Suas pesquisas o levaram a concluir que as mensagens associadas a determinados códigos de vestuário, são pré-fabricadas, fixadas por convenção, de modo que o vestuário não possui uma liberdade criativa, característica da linguagem. Na compreensão do autor, o vestuário é lido em conjunto e possui um escopo limitado de significados e formas, de modo que a roupa, enquanto instância da cultura material, não possui retórica, “não pode ser usada para expressar ironia, metáfora, ceticismo, ambivalência, surpresa, reverência e sincera esperança”(MCCRACKEN, 2003, p.97).

No entanto, se as roupas falham como sistema linguístico como sugere McCracken (2003), elas são ótimas portadoras de significados culturais, afirma o autor. A cultura material, em especial o vestuário, pode ser utilizado para performatizar certos tipos de ação social e cultural, por isso sua análise pode funcionar como uma oportunidade para examinar a diversidade social e

ideacional (MCCRACKEN, 2003). McCracken (2003) sugere que a cultura material possui um caráter "não conspícuo", o que lhes caracterizam como um importante veículo de "representação de verdades culturais fundamentais" (MCCRACKEN, 2003, p.97). McCracken (2003) complementa sugerindo que a cultura material possui um grande valor propagandístico na criação de um mundo de significado, dado a sua capacidade de carregar e difundir crenças e pressupostos da cultura na vida cotidiana dos sujeitos sociais.

Podemos tomar muitos caminhos para analisarmos as roupas, o fenômeno da moda e do consumo, no entanto, não nos parece indicado perdermos de vista o fato das roupas constituírem um artefato da cultura material. Sua materialidade, superfície, cor, textura e forma estão carregadas de mensagens culturais, como defende McCracken (2003), que a língua não seria capaz de expressar. Através das roupas, categoriza-se idade, sexo, gênero, gostos individuais, filiação social e uma infinidade de categorias e princípios culturais pertencentes a uma determinada organização sociocultural (MCCRACKEN, 2003). As roupas são, também, possuidoras dos significados intangíveis manufaturados pelo sistema de moda, de acordo com Kawamura (2005), de modo que uma peça de roupa não está livre de uma mensagem, de um discurso, ao considerarmos a visão de Orlandi (2015) do discurso como a forma de fazermos e darmos sentido ao mundo.

Por toda a capacidade que as roupas possuem de carregar mensagens culturais elas tornam-se importantes artefatos no processo de construção de identidades, de modo que a concepção da roupa como cultura material, alinha-se o pensamento de Marx e Engels ([1845] 2002), sobre como a consciência de si está relacionada com a produção material dos sujeitos. Nessa perspectiva, o consumo de roupas não se limita como há muito já apontava Flügel (1966), às funções de proteção e pudor, uma vez que através do sistema de moda, bem como o próprio sistema cultural, elas são enriquecidas com significados que tornam seu uso indispensável para a construção das identidades sociais.

Quando pensada na perspectiva da sociedade de consumo, as roupas seriam um produto de consumo secundário, uma vez que além de serem portadoras de categorias e princípios culturais (MCCRACKEN, 2003), elas são também o principal produto do sistema de moda (KAWAMURA, 2005), de modo

que é praticamente indissociável roupa e moda. Nessa perspectiva, consome-se a roupa por seus significados associados, por seu valor cultural e de moda, de forma que faz mais sentido se falarmos de vestuário-moda e não esquecermos que a roupa estará de modo recorrente associada a ideia de moda.

2.4.3. Roupas, linguagem e discurso

Temos concordado que o vestuário-moda funciona como artefato da cultura material, o que como tal, comunica categorias e princípios culturais (MCCRACKEN, 2003). Não tomamos, no desenvolvimento deste trabalho, o vestuário ou o sistema de moda, numa perspectiva que os considerem como um sistema linguístico articulado e passível de relações de sintaxe e semânticas, entre suas partes, uma vez que, concordamos com McCracken (2003), sobre a incapacidade de o sistema de moda funcionar tal qual o sistema linguístico.⁷ Uma combinação de trajes, como argumenta o autor, não é lido isoladamente, mas em conjunto, a partir de mensagens pré-fabricadas, o que cerceia a liberdade criativa-combinatória comum a linguagem.

Para Orlandi (2015), existem muitas maneiras de se estudar a linguagem, seja percebendo-a como um sistema de signos e regras formais, o que constitui a linguística, ou ainda na perspectiva das normas de bem dizer, onde temos a gramática normativa. De acordo com a autora, quando tomamos a língua em seu processo significativo, em seu percurso de construção de sentido, temos o discurso, matéria da qual se interessa a análise de discurso, metodologia que nos apoiaremos para analisar os dados do campo neste trabalho.

Na compreensão da autora, o discurso é palavra em movimento, com o discurso observa-se o homem falando. A análise do discurso procura compreender “a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral constitutivo do homem e da sua história”(ORLANDI, 2015, p. 13). Ainda para a autora, as relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados, de modo que “o discurso é

⁷Não excluímos ou negamos a ideia de que o sistema de moda possa ser compreendido como um sistema linguístico, mas optamos por tomá-lo a partir das contribuições de McCracken (2003).

efeito de sentido entre locutores”.

Ao considerarmos o discurso como o efeito de sentido, ampliamos a compreensão do poder comunicativo do vestuário-moda, concordando com McCracken (2003), em tomarmos o vestuário como cultura material. Como artefato da cultura material, as roupas ultrapassam os significados fabricados no sistema moda, tendo seu sentido construído no cotidiano dos sujeitos sociais, em seus processos interativos. O sentido nessa perspectiva, não é construído ou analisado através de sistemas linguísticos, ou combinações de signos, mas como processos de construção de discurso.

Nessa perspectiva, as práticas vestimentares dos sujeitos sociais contemporâneos é tomada como discurso, uma vez que seus significados são construídos por e para os sujeitos (ORLANDI, 2015). Segundo Orlandi (2015),

Compreender é saber como um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música, etc) produz sentidos. É saber como as interpretações funcionam. Quando se interpreta já se está preso em um sentido. A compreensão procura a explicitação dos processos de significação presentes no texto e permite que se possam “escutar” outros sentidos que ali estão, compreendendo como eles se constituem (ORLANDI, 2015, p. 24).

O vestuário-moda pensado como cultura material, constitui um objeto simbólico, que como tal, é permeado de sentidos e significados, ou seja, comunicam, produzem sentido, e como produtor de sentido, forma o discurso. Investigar o processo de construção de sentido das práticas vestimentares na sociedade de consumo, diz respeito a observar e compreender como as roupas significam, como elas materializam discursos da cultura vigente.

2.5. Bens como repositório de emoções

No tópico anterior tecemos as roupas como artefatos da cultura material, onde instala-se uma série de categorias e princípios culturais, que ajudam na construção e divisão prática do mundo (MCCRACKEN, 2003; ANDRADE, 2008). No entanto, somando às considerações dos bens, em especial das roupas, como objetos que carregam e fazem a cultura, nos direcionaremos para a sua capacidade de guardar emoções, de evocar sentimentos, afetos, desafetos, memórias.

Csikszentmihalyi e Halton (1999), em *The Meaning of Things*, analisam como os objetos domésticos se relacionam com a construção de identidade dos sujeitos e como eles são significados num processo ativo de “cultivação de significados”. Os autores sugerem que essa cultivacão ocorre por meio de um investimento de energia psíquica, que torna os artefatos carregados com a energia do agente, de modo que é objetiva a relação entre os bens e a personalidade dos sujeitos (CSIKSZENTMIHALYI; HALTON, 1999), e sugerem: “As coisas materiais que nos rodam são inseparáveis de quem somos. Os objetos materiais que usamos não são apenas ferramentas que podemos pegar e descartar a nossa conveniência; eles constituem um quadro das experiências que dão forma ao nosso eu, de outro modo, disforme⁸” (CSIKSZENTMIHALYI; HALTON, 1999, p. 16).

Para Csikszentmihalyi e Halton (1999), os objetos domésticos são os mais especiais, uma vez que são selecionados pelos sujeitos para estarem sempre por perto e a mão, de modo que eles criam uma permanência na vida dos sujeitos e, portanto, participam mais na construção de suas identidades. De modo geral, os autores enfatizam a capacidade dos objetos de significar algo, que surge do processo de cultivacão de significados (CSIKSZENTMIHALYI; HALTON, 1999). Ainda na compreensão de Csikszentmihalyi e Halton (1999), os objetos especiais encontrados em sua pesquisa, são os que evocam através das memórias, uma carga emocional em seus donos.

⁸Tradução livre. Texto original: The things that surround us are inseparable from who we are. The material objects we use are not just tools we can pick up and discard at our convenience; they constitute the framework of experience that gives order to our otherwise shapeless selves (CSIKSZENTMIHALYI; HALTON, 1999, p. 16).

A análise desenvolvida pelos autores considera os bens domésticos como artefatos da cultura material, tal como McCracken (2003) com a ideia de categorizar o mundo, mas adicionam a essa visão a cultivação de significados por meio da energia psíquica direcionada aos objetos, que os tornam especiais ou não, e que contribuem diretamente na constituição do eu dos sujeitos envolvidos.

A partir de uma abordagem do marketing, Blackwell, Miniard e Engel (2013) sugerem que os sentimentos podem ser definidos como um estado afetivo ou uma reação a algo, e complementam afirmando que os sentimentos podem emergir da experiência de consumo. De acordo com os autores, a atitude dos consumidores para os bens é influenciada por esse sentimento que surge a partir do consumo.

À vista das considerações tecidas, consideramos que os bens além de portadores materiais de princípios e categorias culturais (MCCRACKEN, 2003) funcionam também como um espaço de guardar/evocar emoções, de modo que se consome não a roupa, o carro, a comida, mas toda a carga cultural e emocional que se materializa nos artefatos. É importante ainda, não perdermos de vista a ideia recorrente entre os estudiosos aqui trabalhados como Csikszentmihalyi e Halton (1999), McCracken (2003), Andrade (2008), entre outros, sobre a utilização dos significados emocionais e culturais atribuídos aos bens no processo de construção de identidade dos sujeitos sociais.

Partindo da ideia aqui desenvolvida sobre a capacidade de os artefatos materializarem uma carga emocional, que interage na concepção de suas identidades e também influenciam nas atitudes dos consumidores para com os bens, tomaremos as roupas como artefatos capazes de materializar experiências emocionais de consumo, de interação social, de histórias de vidas para prosseguirmos com nossa análise. Antes, porém, trataremos de delinear a compreensão das emoções para esse trabalho.

2.5.1. *Concepção de emoções*

Nos últimos anos, temos direcionado uma atenção especial à nossa

capacidade (ou falta) de sentir emoções, de se emocionar, questionando, inclusive, a concepção citada. Um dos grandes paradigmas da vida contemporânea tem sido, justamente, o embate entre a razão e a emoção da existência cotidiana, das experiências de amor, de perda, da esperança, do medo.

O avanço do modo capitalista de produção e consumo arrastou as sociedades para uma racionalização de todas as experiências, o que ocasionou modelo emocional aceitável, uma certa exigência de uma saúde mental padrão. Se emocionar, não racionalizar, em muitos casos, no contexto cultural contemporâneo, pode colocar os sujeitos numa situação de “desajuste emocional”, que tem sido solucionado, principalmente, na perspectiva da medicina, abrindo espaço para uma série de debates. No campo das ciências, tanto as humanas quanto as exatas, a emoção tem ganho espaço como variável importante na concepção dos sujeitos.

Nos últimos anos as emoções têm sido investigadas, principalmente, pela neurociência, a partir de explicações técnicas sobre suas funções e processos. Damásio (2012), neurocientista e psicólogo, chama a atenção para as funções e os processos cerebrais e cognitivos que as emoções passam e desempenham. Em sua percepção, as emoções e sentimentos têm como base acontecimentos neurais, que ocorrem dentro de um cérebro, em interação com o corpo. Sua premissa é de que as emoções, na contramão das ideias correntes - inclusive na neurociência -, exercem um papel fundamental na racionalidade humana, no processo de tomada de decisão. Somos humanos dado a nossa capacidade de sentir.

Tecnicamente Damásio (2012) localiza as emoções e os sentimentos em termos mentais e que ocorrem em substratos neurais – como o sistema límbico e os córtices pré-frontais do cérebro. A partir de sua visão como neurocientista, o autor apresenta uma narrativa técnica e refinada sobre as emoções e sentimentos, tornando legível para não pesquisadores da neurociência a complexidade dos processos químicos, físicos, biológicos e psicológicos que envolvem uma emoção, um sentimento e, conseqüentemente, a tomada de decisão dos sujeitos – ponto central de suas análises.

No entanto, antes de mergulhar nos processos técnicos de interação entre o cérebro e o corpo que formam uma emoção, Damásio (2012) traz uma importante reflexão sobre as emoções:

Descobrir que um certo sentimento depende da atividade num determinado número de sistemas cerebrais específicos em interação com uma série de órgãos corporais não diminui o estatuto desse sentimento enquanto fenômeno humano [...] As emoções e os sentimentos constituem a base daquilo que os seres humanos têm descrito há milênios como alma ou espírito humano (DAMÁSIO, 2012, p.20).

Sendo assim, ao problematizarmos a temática das emoções não podemos perder de vista seu caráter físico, biológico, químico, que as ciências naturais têm investigado. Adicionalmente, não podemos perder seu caráter humano, como Damásio (2012) pontua, que sofre influência direta dos contextos culturais e sociais que envolvem os sujeitos analisados – viés que tem recebido atenção especial das ciências humanas, em especial da antropologia e sociologia das emoções, ou como argumenta Koury (2006), das “ciências sociais das emoções”.

Na compreensão de Koury (2006), as emoções sociais desde sempre se constituíram como objeto analítico das ciências sociais, exponenciada pelos estudiosos formadores das ciências sociais, como Durkheim, Simmel, Mauss, Marx, entre outros. No entanto, de acordo com o autor, é só a partir dos anos noventa do século passado que há um surgimento da antropologia das emoções como campo disciplinar, tornando-se o próprio objeto de pesquisa. Koury (2006) argumenta que exista “as ciências sociais das emoções”, formada pela sociologia e antropologia, que ultrapassam os limites das experiências emocionais individuais dos sujeitos, indo além ao pensá-las em relação aos fatores sociais que as cruzam. Em sua análise, a emoção constitui “uma teia de sentimentos dirigidos diretamente a outros e causados pela interação com outros em um contexto e situação social e cultural determinados” (KOURY, 2006, p. 138).

Ainda de acordo com o autor, experiências emocionais tidas como singulares são, na verdade, um produto relacional entre os indivíduos, a cultura e a sociedade, de modo que o campo das ciências sociais das emoções tem

como preocupação teórico-metodológica “os fatores sociais que influenciam a esfera emocional, como se conformam e até onde vai esta influência” (KOURY, 2006, p.138).

Apesar de Damásio (2012), em sua análise estabelecer uma distinção entre emoções e sentimentos, argumentando os locais, substâncias e processos que ocorrem entre o corpo e o cérebro para a formação e expressão de ambos, concordamos com Le Breton (2009), e para o desenvolvimento desse estudo, tomaremos as emoções e sentimentos como um objeto único, sem estabelecermos nenhuma distinção entre os fenômenos. Le Breton (2009), em seu trabalho, defende desenvolver sua análise sem estabelecer distinções entre emoções e sentimentos, uma vez que, tanto a emoção quanto os sentimentos se integram e decorrem de uma mesma impregnação social.

[...] Sentimento e emoção nascem de uma relação com um objeto, da definição, pelo sujeito da situação em que se encontra, ou seja: eles requerem uma avaliação, mesmo que seja intuitiva e provisória. Essa última baseia-se sobre um repertório cultural que distingue as diferentes camadas da afetividade, misturando as relações sociais e os valores culturais ativados pelos sentidos. Ela se exprime numa série de mímicas e gestos, em comportamentos e em discursos cultural e socialmente marcados, sobre os quais também exercem influência os recursos interpretativos e a sensibilidade individual (LE BRETON, 2009, p.114).

À vista disso, tomaremos, no decorrer desse estudo, as emoções e sentimentos como expressões que não se distinguem, sinônimas, que surgem como produtos relacionais entre o social, o cultural e o indivíduo. Somaremos também, as contribuições de Rezende e Coelho (2010), ao argumentarem que as emoções são historicamente e culturalmente construídas. As autoras trazem contribuições que as colocam como construções históricas e sociais, problematizando a concepção de que existem emoções universais, como o amor ou o ciúme, por exemplo.

As emoções são aprendidas na infância, nos processos de socialização, “tornando-se parte de esquemas ou padrões de ação e aprendidos em interação com o ambiente social e cultural, internalizados no início da infância de acordo com cada contexto” (REZENDE E COELHO, 2010, p.30). Essa concepção das

emoções leva as autoras a argumentar que as emoções possuem um caráter micropolítico, uma vez que são mobilizadas, aprendidas e expressadas em contextos marcados por relações de poder (REZENDE E COELHO, 2010).

Em consonância com o caráter político das emoções, Lindner (2013), argumenta que as emoções sempre foram usadas secretamente como ferramentas de poder no passado. “Quem está no poder manipula as emoções para vencer conflitos preventivamente, antes que eles possam entrar abertamente em erupção” (LINDNER, 2013, P. 856). Segundo a autora, tanto os manipulados quanto os manipuladores são vítimas da situação, uma vez que ambos nasceram em contextos culturais e sociais que os moldaram e definiram. Diríamos que não só no passado, mas principalmente no contexto atual, as emoções têm sido manipuladas para a manutenção de certos padrões, tais como através de narrativas que asseguram a manutenção e difusão do modelo econômico capitalista, com sua ideia de meritocracia; de gênero; de raça, entre tantas outras formas de segmentação e opressão social, cultural e econômica.

Discordamos, porém, de Lindner (2013) em sua consideração sobre as vítimas e da cegueira em relação a manipulação das emoções: quem está no poder não é cego ao seu papel de manipulador, mas ao contrário, apropria-se de todos os elementos possíveis para fazê-la da melhor forma, como Bauman (2008) argumenta, ao considerar que a sociedade de consumo tem a sua existência vinculada ao permanente estado de insatisfação e frustração dos consumidores. Ou seja, a lógica capitalista de consumo mantém um caráter de dúvida manipulação de sentimentos, uma vez que promete felicidade, mas ao mesmo tempo, limita-a ou a frustra por completo. Vemos, assim, uma das faces coercitivas das emoções criadas e difundidas a partir de interesses específicos.

Le Breton (2009) traz, ainda, uma colocação que corrobora com a ideia das emoções como um resultado direto da organização social e cultural de um grupo, enfatizando que um homem que pensa é sempre um homem afetado, que possui sua memória impregnada de um certo conhecimento sobre o mundo e sobre os outros. Ele pontua: “as emoções que nos acometem [...] são formas organizadas da existência, identificáveis no seio de um mesmo grupo, porque elas provêm de uma simbólica social, embora elas se traduzam de acordo com as circunstâncias e com as singularidades individuais” (LE BRETON, 2009, p.

117).

A partir dessas considerações tomaremos as emoções e sentimentos como produtos da interação social, cultural e histórica, que refletem também, aspectos políticos/coercitivos compartilhados pelos sujeitos de uma dada organização social. Ou seja, uma experiência emocional, por mais individual ou subjetiva que possa parecer, ou ainda, por mais aspectos biológicos, químicos e físicos que as formem, é antes de mais nada, uma experiência cultural. Com isso, não diminuimos ou negamos os avanços e explicações que a ciência, em especial os estudos na área da neurociência, têm desenvolvido para a análise das emoções, do corpo e cérebro humano, mas tomaremos o caminho que foca as emoções, sua expressão e seu significado, como um produto de uma simbólica social, construída histórica e culturalmente no processo interativo entre os sujeitos e os aspectos da cultura e o meio social, aprendidas desde a infância, como argumentam Koury (2006), Lindner (2013), Le Breton (2009) e Rezende e Coelho (2010).

2.5.2. Memória

Para Izquierdo (2011), pesquisador do campo da neurologia e psicologia, a memória é aquisição, formação, conservação e evocação de informações. Na compreensão do autor a memória está intimamente relacionada com o processo de aprendizagem: “só lembramos aquilo que foi aprendido” (IZQUIERDO, 2011, p. 11). O autor defende a ideia de que as memórias de cada indivíduo determinam a personalidade dos sujeitos e exercem uma influência no futuro desse sujeito.

Cada elefante, cada cachorro e cada ser humano é quem é, um indivíduo diferente de qualquer congênere, graças, justamente à memória; a coleção pessoal de lembranças de cada indivíduo é distinta das demais, é única [...] Eu sou quem sou, cada um é quem é, porque todos lembramos de coisas que nos são próprias e exclusivas e não pertencem a mais ninguém (IZQUIERDO, 2011, p. 12).

No entanto, complementa o autor, que como seres sociais tendemos a nos organizar em grupos e essa organização é guiada pelo compartilhamento de

memórias:

Procuramos laços, geralmente culturais ou de afinidades e, com base em nossas memórias comuns, formamos grupos [...] A recordação de hábitos, costumes e tradições que nos são comuns leva a preferências afetivas e sociais. A identidade dos povos, dos países e das civilizações provém de suas memórias comuns, cujo conjunto denomina-se História” (IZQUIERDO, 2011, p. 13).

Nessa perspectiva, percebemos que mesmo no plano individual as memórias e, também as emoções, possuem uma base comum de caráter social, compartilhada entre os sujeitos e sua cultura. Sendo assim, quando pensamos nos costumes, crenças e, principalmente, nos discursos dos sujeitos, devemos considerar o que Charaudeau e Maingueneau (2008) chamam de memória discursiva.

2.5.3. Emoções, memórias, aparência e uso

Como vimos mais acima, os bens são uma importante instância para a materialização de emoções, que segundo Csikszentmihalyi e Halton (1999), surge do processo de cultivo de significados e tornam-se especiais pelas memórias que evocam para seus donos. No campo do design, as emoções têm ganho uma importância nos últimos anos, a partir da problematização sobre a funcionalidade dos artefatos. Norman (2008), especialista em design, psicologia e ciências cognitivas, desenvolveu uma análise e uma teoria que tira o foco da questão da funcionalidade dos objetos e o direciona para a questão das emoções que os artefatos podem produzir nos usuários.

Para Norman (2008), as emoções são produzidas através de processos neurológicos que ocorrem a partir da interação entre o corpo e o cérebro, o que fornece uma perspectiva das emoções no mesmo sentido da de Damásio (2012), baseada, principalmente, nos processos químicos e biológicos no corpo humano. Sem que nos prendamos em sua concepção das emoções, tomaremos emprestado a sua contribuição sobre o design emocional, teoria que explicita a importância da concepção dos artefatos, a partir da consideração que eles podem influenciar e serem influenciados em consequência das experiências

emocionais dos sujeitos.

Norman (2008) sugere que existam três níveis cerebrais para processamento de informações: “a camada automática, pré-programada, chamada de nível visceral; a que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento cotidiano, conhecida como o nível comportamental; e a parte contemplativa do cérebro, ou nível reflexivo” (NORMAN, 2008, p. 41). A camada visceral, é a responsável pelos comportamentos menos racionais, onde prevalecem os instintos genéticos desenvolvidos no curso da evolução do cérebro e do corpo humano. Já as camadas comportamentais e reflexivas, são sensíveis às experiências, treinamento e educação, sofrendo grande influência da cultura (NORMAN, 2008).

A partir desses níveis de processamento, o autor sugere que existam três níveis de design: o design visceral, que diz respeito a aparência, toque e sensação; o design comportamental que abarca a experiência de uso, a partir da função, desempenho e usabilidade de um artefato e, por fim, o design reflexivo, onde residem os “mais altos níveis de sentimento, emoções e cognições” (NORMAN, 2008, p. 57). O design reflexivo, segundo o autor, pode anular as demais formatações do design, uma vez que ele é vulnerável “à variabilidade através da cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais” (NORMAN, 2008, p. 58).

O design reflexivo diz respeito ao tempo do passado e do futuro, tendo a ver com relações de longo prazo, com os sentimentos de satisfação produzidos por ter, exhibir, e usar um produto (NORMAN, 2008). Norman (2008) argumenta que ao contrário do comumente difundido, as emoções não são uma consequência direta da aparência de um objeto, mas do significado dele, e “no domínio dos sentimentos, é tão razoável se afeiçoar e amar coisas que são feias quanto o é não gostar de coisas que seriam chamadas de atraentes. As emoções refletem nossas experiências pessoais, associações e lembranças” (NORMAN, 2008, p.68). Ou seja, mesmo partindo da concepção do design, Norman (2008) defende que a beleza de um artefato é reduzida a segundo plano, uma vez que o apego ao bem surge como consequência das experiências pessoais de uso.

O design reflexivo cobre um território muito vasto. Tudo nele diz respeito à mensagem, tudo diz respeito à cultura, tudo diz

respeito ao significado de um produto ou seu uso. Por um lado, diz respeito ao significado das coisas, às lembranças pessoais que alguma coisa evoca. Por outro, diz respeito à auto-imagem e às mensagens que um produto envia às outras pessoas (NORMAN, 2008, p. 107).

Essa concepção do design emocional leva-nos a pensar o consumo dos artefatos numa perspectiva que ultrapassa as funções objetivas e a estética de um objeto, aproximando-nos das ideias que vêm sendo discutidas nesse estudo, que concebem os objetos como a materialização da cultura (MCCRACKEN, 2003) e de emoções e, conseqüentemente, o consumo como um processo de apropriação de significados.

Cardoso (2013), por sua vez, ao pensar o papel dos artefatos na relação entre identidade e memória dos sujeitos, compreende-os como mecanismos capazes de atizar a memória, de preservar algumas recordações e ainda, de reconstituir o passado, e pontua alguns itens: “[...] *souvenirs* de viagem; brindes e prendas distribuídos em festas e eventos; cartões comerciais e de visita, santinhos e filipetas; relíquias de família. Há um vasto universo pertencentes às categorias mementos e memorabilia” (CARDOSO, 2013, p. 76). Na percepção do autor a memória é importante porque atua na construção das identidades dos sujeitos “eu sou o que eu sou porque eu fui o que eu fui” (CARDOSO, 2013, p.91), e nesse processo de construção de si os artefatos suportam e atestam experiências pessoais e emocionais que são suportes para a construção de memórias.

Para Cardoso (2013), as aparências dos bens são relevantes, uma vez que “nos remetem a vivências, hábitos e até pessoas que associamos ao contexto em que estamos acostumados a nos deparar com eles” (CARDOSO, 2013, p.110). Ele aponta essa ideia através da onda “retrô” de concepção dos artefatos, onde as aparências são pensadas em relação ao passado a fim de evocar a esfera de outros tempos. Dos tempos “áureos”. “As aparências dos objetos nunca são neutras, mas antes estão carregadas de significados. Toda vez que olhamos para um artefato, associamos a ele uma série de juízos ligados à nossa história individual e coletiva” (CARDOSO, 2013, p.111).

Ou seja, se por um lado temos o ponto de vista de Norman (2013) que

argumenta em favor do significado dos artefatos como experiência de uso, temos também Cardoso (2013), problematizando os artefatos no sentido de suas aparências. A partir disso, percebemos que seus pontos de vista podem ser considerados em conjunto, uma vez que ambos atrelam aos bens a questão de serem suporte para experiências emocionais e significados culturais e, ao mesmo tempo, suporte para construções identitárias.

Percebemos que um artefato alcança a condição de objeto especial quando torna-se repositórios de sentimentos, lembranças, afetos. Quando tem em sua essência a materialização de relações afetivas entre seu usuário e alguém querido, ou ainda de alguma experiência pessoal positiva. Nesse contexto, a aparência torna-se importante não no sentido de fazer-se especial ou querido, como aponta Norman (2008), por suas particularidades estéticas, mas por remeter através da sua forma, às memórias de alguém querido, a algum sentimento, alguma experiência positiva.

São importantes as contribuições de Norman (2008) e Cardoso (2013), para essa pesquisa, uma vez que eles trazem o debate do design e da relação entre os consumidores e os artefatos para o campo das experiências, dos afetos, da memória e relacionam à construção de identidades dos sujeitos. Os bens, ou os artefatos como os autores tratam os objetos, são mecanismos importantes no processo de constante construção do “eu”, por sua capacidade de, através de seu consumo, trazer à tona emoções e experiências que fazem do sujeito quem ele é.

Essas considerações, ao nosso ver, aproximam-se da concepção das ciências sociais das emoções, uma vez que tratam as emoções numa perspectiva que está relacionada com o macro, com os processos interativos entre os sujeitos sociais e os artefatos. Ou seja, um objeto a partir de sua aparência remete a uma série de sentimentos e experiências porque esteve relacionado a alguém, a uma história, a uma vivência marcada pelo social e pelo cultural. Ou ainda, um artefato alcança o nível reflexivo, quando reflete aspectos culturais, quando sua experiência de uso se relaciona com paradigmas culturais, individuais e sociais. Os bens, quando pensados na perspectiva de Norman (2008) e Cardoso (2013) são uma instância de materializações de emoções que resultam diretamente da relação entre o social, o cultural e o individual, como

aponta Koury (2006), marcada por relações de poder construídas historicamente e aprendidas desde a infância, nos primeiros processos de socialização.

2.5.4. Guarda-roupas: roupas, identidade sociais e emoções

Temos concordado que os bens são ricos em significados culturais e emocionais provenientes do processo de interação entre os artefatos, os sujeitos e a configuração sociocultural que os cerca, influenciando diretamente na constituição identitária dos sujeitos. Ao olharmos isoladamente para as roupas, vemos que temos uma categoria especial de bens, uma vez que elas lidam com dois complexos lados: o lado do mercado capitalista, representado pelo sistema de moda; e o lado do sujeito, que procura nas roupas não só a proteção contra o frio, calor ou a nudez, mas a apropriação de significados simbólicos, culturais e estéticos para pensar a si mesmo.

Nesse jogo que se desenvolve em torno das roupas, Stallybrass (2012) argumenta que pensar sobre roupas é pensar sobre memória, mas também sobre poder e posse. Em sua perspectiva, quando os valores e as relações de trocas de uma organização societária assumem a forma de roupas, temos uma “sociedade de roupas”. O autor pensa as roupas em sua condição flutuante de mercadoria à memória, desenvolvendo uma compreensão que as tratam não só como objetos que evocam memórias, mas como um tipo de memória, e pontua:

Numa sociedade da roupa, pois, a roupa é tanto uma moeda quanto um meio de incorporação. À medida que muda de mãos, ela prende as pessoas em redes de obrigações. O poder particular da roupa para efetivar essas redes está estritamente associado a dois aspectos quase contraditórios de sua materialidade: sua capacidade de ser permeada e transformada tanto pelo fabricante quanto por quem a veste; e sua capacidade de durar no tempo. A roupa tende, pois, a estar poderosamente associada com a memória ou para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória. Quando a pessoa está ausente ou morre, a roupa absorve sua presença ausente (STALLYBRASS, 2012, p.14).

Ao mesmo tempo que as roupas são pensadas e negociadas a partir do sistema de moda, em sua tríade do efêmero, da sedução e da obsolescência (LIPOVETSKY, 2009), quando inseridas no cotidiano dos consumidores, em

seus universos simbólicos e de interação social, as roupas expandem sua condição de mercadoria e tornam-se artefatos que compõem as narrativas pessoais e sociais dos sujeitos. Para Stallybrass (2012), as roupas literalmente corporificam as memórias e relações sociais.

Nessa perspectiva, as práticas vestimentares não são neutras, mas antes de tudo, uma expressão da apropriação cultural e emocional que os sujeitos desenvolvem ao selecionarem entre uma ou outra peça de roupa do seu guarda roupa. À vista disso, os guarda-roupas podem ser pensados como baús de significados culturais e emocionais, uma vez que guardam e fornecem uma variedade de artefatos, em especial roupas, para as construções narrativas dos sujeitos sociais.

Em sua etnografia sobre as práticas vestimentares das mulheres londrinas, Woodward (2007), investigou a história de vida de vinte e sete mulheres através dos seus guarda-roupas. Sua análise buscou relacionar o processo de vestir-se à construção da identidade social dos sujeitos, onde padrões estéticos e comportamentais são manifestados e ajudam na seleção entre um ou outro item de vestuário: “como as mulheres escolhem o que vestir é um momento crucial na forma como as suas identidades são construídas⁹” (WOODWARD, 2007, p.29).

Segundo a autora, os guarda-roupas podem ser pensados tanto como a estrutura física que acomoda as roupas, quanto o conjunto de peças de vestuário que as entrevistadas possuem. Em sua perspectiva, o processo de se vestir começa quando a mulher abre a porta do guarda-roupa ou as cortinas, ou qualquer outro tipo de revestimento que esconda as roupas (WOODWARD, 2007). Para Woodward (2007), a estrutura física do guarda roupa exerce uma significativa influência nas práticas vestimentares, tanto por seu tamanho e estrutura, quanto pelas possibilidades de organização das roupas. No entanto, esta influência não dita, necessariamente, a ordenação das roupas.

A questão é que “como o guarda-roupa é ordenado e organizado permite

⁹Tradução livre. Texto original: how women choose what to wear is a pivotal moment in how their identities are constructed (WOODWARD, 2007, p.29).

que as mulheres organizem os reinos da vida através da roupa usada à diferentes domínios. As mulheres não são apenas organizando as camisas, mas também estão regulando suas vidas”¹⁰ (WOODWARD, 2007, p.43). Para Woodward (2007), quando as mulheres abrem seus guarda-roupas e selecionam uma roupa, elas não estão escolhendo a roupa, somente, mas uma narrativa de si, baseada nas categorias culturais e simbólicas que significam suas roupas. A autora percebeu em suas respondentes a prática da divisão do guarda-roupa em ordens, que abarcam as divisões de roupas para trabalho, para passeio, para casa, mas não por uma organização estética.

A abordagem de Woodward (2007) é enfática ao associar o processo de escolha de uma roupa a questão da criação da identidade social das mulheres. As práticas vestimentares que ocorrem no espaço privado das casas e quartos, não estão livres das pressões sociais, dos padrões estéticos e corporais da moda e, ainda, das normas culturais, mas ao contrário, guiam as escolhas particulares das mulheres. Essa visão corrobora com a de Joubert e Stern (2007), quando as autoras pontuam as roupas como artefatos que acompanham a construção do senso de si e, ao mesmo tempo, o processo de construção de suas imagens.

A questão a que queremos tomar é que as roupas, mesmo pensadas, fabricadas, comercializadas e consumidas no sistema de moda, são ricas em significados que emergem do processo de uso. Esses significados abarcam desde as categorias culturais, como sobre o que é ser mulher, sexy, jovem, até teias de significados emocionais que remetem a experiências afetivas particulares (compreendendo que esse particular é afetado pelo contexto sociocultural e histórico). As roupas, como salientam Stallybrass (2012) e Cardoso (2013), estão intimamente associadas com a memória, seja como a materialização da memória em si, como defende Stallybrass (2012), ou seja, como um mecanismo que guarda e evoca memórias (CARDOSO, 2013).

O fato é que as roupas, os guarda-roupas, não são apenas mercadorias, mas são antes de tudo, espectadores e atestadores da nossa existência, construindo sentido no processo de interação e identificação social. Roupas são

¹⁰Tradução livre. Texto original: How the wardrobe is ordered and organized enables the women to organize life realms through the clothing worn to different domains. Women are not just ordering shirts, but are also regulating their lives (WOODWARD, 2007, p.43).

artefatos que registram momentos, conquistas, frustrações, sucesso, medos e tantos outros sentimentos de seus consumidores. Elas são não só cultura material, mas também, a materialização de experiências emocionais que ficam impregnadas nas roupas. Uma mancha, um cheiro, um detalhe, a cor, todos os elementos que compõem os guarda-roupas dos sujeitos contemporâneos, atestam e guardam informações sobre suas trajetórias sociais, emocionais e culturais. Woodward (2007) diz que através das roupas podemos traçar uma biografia da vida dos sujeitos.

À vista disso, os guarda-roupas, são a corporificação de emoções, lembranças e significados culturais, que desafiam os sujeitos a um constante movimento de autodefinição, de construção de si. Percebe-se com isso, que tomamos as roupas em sua capacidade de materializar, guardar e evocar experiências emocionais, como um artefato que não se limita as significações do sistema de moda, da cultura consumista, do seu design ou qualquer outra questão, mas torna-se importante, tal qual defendem Csikszentmihalyi e Halton (1999) e Norman (2008), quando correlacionados ao sistema cultural, as experiências pessoais de cada sujeito. Por isso, tomamos também as emoções na perspectiva das ciências sociais das emoções, como um produto relacional entre o indivíduo, a cultura e o social (KOURY, 2006).

2.5.5. Roupa predileta x roupa encostada: a dinâmica emocional das roupas

Ao concordarmos com a capacidade das roupas de materializarem emoções e evocarem lembranças, concordamos também que os guarda-roupas constituem um complexo mundo de significados e possibilidades de construção identitária. A partir desse cenário, o processo de se vestir torna-se uma atividade marcada pelas categorizações culturais e emocionais, que possibilitam aos sujeitos criarem suas imagens a partir do que ele já foi e do que deseja ser, como argumenta Cardoso (2013): “eu sou o que sou porque fui o que fui”. O processo de seleção de uma roupa é afetado, também, tanto pelo sistema de moda, em sua capacidade de valorá-las, como pelos significados emocionais construídos em torno da materialidade da roupa, uma vez que elas tornam-se, como temos

visto, o registro material das trajetórias de vida dos sujeitos (STALLYBRASS, 2012; WOODWARD, 2007).

Joubert e Stern (2007), ao desenvolverem um dos casos que compõem o seu livro, trazem a história de Nora. Prestes a sair de casa para a cerimônia do seu casamento civil, Nora desiste de usar o vestido e todo o *look* que esbanja feminilidade e suavidade inspirado em uma imagem de uma revista de moda, que fora escolhido cautelosamente e antecipadamente para a ocasião. Ao olhar-se no espelho, a personagem não se reconhece, nem acredita que seu futuro marido a reconheceria naqueles trajes. A partir disso, ela despiu-se e dirigiu-se ao seu armário,

[...] Folheou um a um seus vestidos, como se fossem páginas de sua vida, detendo-se em um de seda laranja e seguindo adiante – nada combinava. Pegou de novo o vestido laranja. Yves o conhecia, adorava-o. Lembrava-se da vez em que ele a apresentara aos pais: ela estava com aquele vestido [...] Tinha sido ela, tal como ela a conhecia, que ele escolhera. Nora pegou o vestido laranja, escolheu uma lingerie vermelha e vestiu-se delicadamente (Joubert e Stern, 2007, p. 65).

Através dessa passagem, vemos como as roupas materializam emoções e evocam memórias. O vestido laranja de Nora evoca a paixão que Yves sentia, seu desejo e, a lembrança de um passo significativo no relacionamento: o encontro com os pais do noivo. Entre as peças do guarda-roupa de Nora e o vestido novo, comprado especialmente para o casamento no civil, o vestido laranja, já usado, foi o escolhido. Provavelmente não só por suas características estéticas, mas principalmente, como ela narra, pela carga emocional que ele continha, por como ele estava relacionado a própria história do relacionamento.

Ao abrir o guarda-roupa os sujeitos têm a possibilidade de folhear suas roupas uma a uma, como se fossem páginas de suas histórias de vida (Joubert e Stern, 2007), e esse é um fato paradoxal, uma vez que essas roupas estão também carregadas de valor de moda, ou seja, de características que as tornam obsoletas. No entanto, seriam os significados emocionais e culturais que os sujeitos desenvolvem com suas roupas obsoletáveis no ritmo da moda?

Ao problematizar os elementos relevantes para o consumo de produtos

de vestuário-moda, Rocha (2009), utilizou as roupas prediletas de consumidores britânicos, brasileiros e chineses como ponto de partida. Para Rocha (2009), “o conceito de favoritismo ou predileção está relacionado com a preferência de algo em detrimento dos outros e significa alguma coisa reconhecida com sabor especial” (ROCHA, 2009, p. 65). Ela complementa que a predileção deve ser percebida seriamente como exemplo de emocionalidade e usabilidade, “a medida que a peça foi testada, comprada (nem sempre) e vestida pelo consumidor” (ROCHA, 2009, p. 65).

Como resultado da multidisciplinaridade de sua análise, a autora amplia a percepção da predileção, sugerindo-a como um construto complexo, que pode ser explicada pela identidade, conforto, emoção, usabilidade, fatores tangíveis e intangíveis, entre outros (ROCHA, 2009). É importante percebermos como ela toma a predileção tanto na perspectiva dos elementos tangíveis de uma roupa, como a usabilidade e o conforto, como pelo viés dos fatores intangíveis e subjetivos, como identidade e emoção.

Rocha (2009) percebeu, ao segmentar os dados e relacioná-los aos indicadores para o consumo de vestuário-moda (ROCHA, 2016), três áreas prioritárias para a predileção por roupas: a dimensão individual, a dimensão social e a dimensão físico-corporal (ROCHA, 2009). No contexto cultural brasileiro, o fator da predileção esteve fortemente associado aos indicadores de consumo de moda, exclusividade, versatilidade, qualidade e aparência etária. Desse modo, ela aponta que a escolha de produtos de vestuário-moda pelos brasileiros é direcionada pela carga socioeconômica dos produtos, prevalecendo os produtos que possuam alta atração socioemocional (ROCHA, 2009).

Ao trazermos suas contribuições para o contexto desta pesquisa, interessa-nos prioritariamente as informações acerca do contexto brasileiro. Tomaremos o construto predileção apresentado pela autora, como uma experiência emocional em relação ao consumo de roupas, onde misturam-se tantos elementos tangíveis como design, conforto e usabilidade das roupas, como os fatores intangíveis tais quais o valor de moda, o significado cultural e emocional de cada artefato em particular. Há de considerarmos ainda, que como experiência emocional, a predileção é tomada como uma construção social, afetada por fatores culturais, históricos e de relações de poder de um dado

contexto, como argumenta Koury (2006), ao pensar as emoções. Ao trazermos o conceito de predileção para os guarda-roupas, temos, pois, um parâmetro que nos guiará no percorrer das histórias que se desenvolvem entre os consumidores e suas roupas, em especial das narrativas em torno das suas roupas prediletas.

No sentido oposto à roupa predileta, desenvolvido por Rocha (2009) e compreendido como a roupa mais usada, temos a ideia da roupa encostada (MELO; ROCHA, 2011), ou inativa, como Woodward (2007) tratou em sua etnografia. Segundo a autora, as mulheres com as quais trabalhou adotaram estratégias de separação de suas roupas que podem ser resumidas nas categorias seguintes: roupas inativas – roupas desgastadas e não usadas; roupas potenciais – são as usadas raramente ou experimentadas e não usadas e, por último, as roupas ativas – roupas de trabalho e as utilizadas frequentemente (WOODWARD, 2007, p.45).

Em sua pesquisa, Woodward (2007), percebeu que, de modo geral, os padrões de roupas inativas são baixos, especialmente entre as mulheres mais jovens, que segundo a autora, possuem mais facilidade em se desfazer das roupas inativas. Já as mulheres mais velhas, segundo Woodward (2007), possuem níveis mais elevados de roupas encostadas, uma vez que acumularam mais memórias através das roupas. Além do fator idade, a autora percebeu que o espaço do guarda-roupa e padrões de vida também influencia na organização das roupas: “de um modo geral, aqueles com mais roupa tendem a ser mais velhos, razoavelmente bem de vida e vivendo em uma residência permanente com mais espaço para a roupa ¹¹” (WOODWARD, 2007, p.41-42).

Ainda segundo a pesquisa desenvolvida por Woodward (2007), os guarda-roupas não acumulam artefatos frívolos da moda, mas itens que se tornaram especiais ao longo do tempo, sendo um “luxo” o fato de ter-se a possibilidade de mantê-los guardados. Ela comenta que a relação entre as roupas ativas, potenciais e inativas levantam questões sobre as roupas que foram presentes, herdadas, roupas do dia-a-dia. Essas são algumas questões interessantes pontuadas pela autora, no contexto de sua pesquisa, que indicam

¹¹Tradução livre. Texto original: Broadly speaking, those with more clothing tended to be older, reasonably well off and living in a permanent residence with more space for clothing (WOODWARD, 2007, p.41-42).

alguns nortes para o desenvolvimento deste estudo. A questão principal que não devemos perder de vista é o fato já concordado do valor emocional que as roupas, e os guarda-roupas possuem. Sendo, portanto, o consumo de qualquer item do guarda-roupa, uma atividade afetada tanto pela cultura, quanto pela trajetória emocional dos seus usuários.

Nesse contexto, a dinâmica de seleção entre uma ou outra roupa no ato de vestir-se refere-se à seleção entre uma ou outra identidade social, entre uma experiência afetiva ou outra, entre memórias de situações especiais, como vimos no caso de Nora, ao escolher o vestido laranja para seu casamento. A partir desse cenário, ao pensarmos a relação do consumidor com alguma roupa predileta, favorita, temos associado a essa peça um arsenal simbólico afetivo que a torna querida. Seja por detalhes de conforto, usabilidade, design ou ainda, por fatores socioeconômicos, como aponta Rocha (2009), uma roupa predileta, ou a ausência de uma roupa predileta, tem muito a revelar sobre a trajetória sócio emocional do sujeito que a possui.

À vista disso, temos que considerar que a dinâmica de um guarda-roupa é passível de ser influenciada pelo processo afetivo que se desenvolve entre os usuários e as suas roupas. Ao pensarmos a predileção como uma experiência afetiva, a tomamos no viés das ciências sociais das emoções, como um estado emocional afetado pela cultura, pelas relações de poder e pelo contexto social dos sujeitos. A roupa predileta é, então, um produto interacional entre o sujeito, a cultura e o social, e com isso torna tangível uma série de informações sobre a cultura contemporânea.

2.5.6. Roupas prediletas e roupas encostadas em relação ao modelo CEVI

Rocha (2016), a partir de suas investigações sobre os indicadores de consumo de vestuário-moda, construiu um modelo composto por trinta e oito indicadores, sendo eles: (1) adequação física; (2) aparência etária; (3) beleza; (4) bem estar; (5) caimento; (6) clima; (7) conforto; (8) convenções morais; (9) cor; (10) crenças; (11) destaque; (12) durabilidade; (13) elegância; (14) encantamento; (15) estilo pessoal; (16) exclusividade; (17) exposição do corpo; (18) facilidade em manter; (19) funcionalidade; (20) gênero oposto; (21) gosto;

(22) humor; (23) ideologia; (24) influência de celebridade; (25) julgamento de imagem; (26) marca; (27) mesmo gênero; (28) moda; (29) origens raciais; (30) ousadia; (31) preço; (32) profissão; (33) qualidade; (34) saúde; (35) sazonalidade; (36) sensualidade; (37) tecido e (38) versatilidade (ROCHA, 2016, p. 65).

Modelo CEVI		
CORPO	IDENTIDADE	ESTILO DE VIDA
Caimento Exposição do corpo Clima; Conforto Tecido Funcionalidade Saúde Adequação física Sazonalidade	Encantamento Destaque Beleza Crenças Ousadia Cor Elegância Ideologia Julgamento de imagem Humor Estilo pessoal Origens raciais Sensualidade Gosto	Aparência etária Marca Influência de celebridade Durabilidade Facilidade de manter Exclusividade Moda Convenções morais Gênero oposto Preço Profissão Qualidade Mesmo gênero Versatilidade Bem estar

Figura 2 - Variáveis de Consumo. Fonte: ROCHA, 2016, P.73.

Para viabilizar sua utilização e aplicação, a autora agrupou os indicadores em categorias macros, a partir de relações estatísticas entre os indicadores para o consumo de vestuário-moda e as variáveis independentes dos consumidores, percebendo a existência de três macro grupos que dão forma, assim, ao modelo CEVI– corpo, estilo de vida e identidade (ROCHA, 2016).

Sendo assim, classificou as categorias corpo, estilo de vida e identidade como relevantes para o consumo de vestuário-moda (ver figuras 2 e 3), desdobrando-se no contexto dessa pesquisa, como categorias que abarcam tanto os fatores tangíveis quanto intangíveis das roupas prediletas e encostadas.

Tomando como base o modelo CEVI de consumo de vestuário-moda, interessa-nos relacionar as experiências emocionais de consumo de vestuário dos sujeitos entrevistados às categorias corpo, estilo de vida e identidade, uma vez que, como já elucidou Rocha (2016) são relevantes na etapa de consumo.

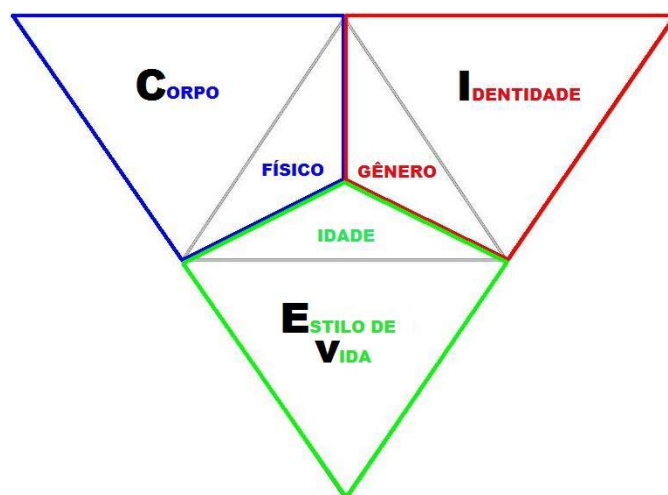


Figura 3 - Modelo CEVI. Fonte : (ROCHA, 2016, p.69).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 106) “método e métodos situam-se em níveis claramente distintos, no que se refere à sua inspiração filosófica, ao seu grau de abstração, à sua finalidade mais ou menos explicativa, à sua ação nas etapas mais ou menos concretas da investigação e ao momento em que se situam”. O autor aponta que existem os *métodos de abordagem* e os *métodos de procedimento*. Os métodos de abordagem são: método indutivo; método dedutivo; método hipotético-dedutivo; método dialético.

Já sobre os métodos de procedimento Marconi e Lakatos (2003) colocam que os métodos de procedimento seriam etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos e menos abstratas. Pressupõem uma atitude concreta em relação ao fenômeno e estão limitados a um domínio”. Ele aponta os seguintes métodos: histórico, comparativo, monográfico (estudo de caso), estatístico, tipológico, funcionalista e estruturalista. O autor complementa que os métodos de procedimento podem ser utilizados em conjunto, com a finalidade de obter vários enfoques do objeto analisado.

Richardson (2012, p.70), por outro lado, aponta que, “método em pesquisa, significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação dos fenômenos”. Em sua perspectiva, existem dois grandes métodos: o quantitativo e o qualitativo, de modo que a escolha entre um método ou outro, diz respeito ao tipo de estudo e aprofundamento que se pretende desenvolver. Ele aponta que a diferença entre os métodos qualitativo e quantitativo diz respeito à abordagem quantificadora – estatística ou não do objeto analisado.

No que diz respeito às técnicas de pesquisa e coleta de dados, Minayo (2008, p. 47), considera-as como os procedimentos mais focalizados, que operacionalizam os métodos, mediante emprego de instrumentos apropriados. Exemplo de técnicas: as entrevistas e roteiros elaborados para realizá-las. Richardson (2012) sugere ainda que cada método demanda a adoção de técnicas específicas.

Minayo (2008) contribui ainda com nossas reflexões sobre os procedimentos metodológicos de pesquisa, ao considerar a “metodologia como

o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade” (MINAYO, 2008, p.14-15). De acordo com suas colocações, a metodologia é mais do que técnicas, uma vez que inclui “as concepções teóricas de abordagem, articulando-se com a teoria, com a realidade empírica e com os pensamentos sobre a realidade”. Na perspectiva de Minayo (2008),

Enquanto abrangência de concepções teóricas de abordagem, a teoria e a metodologia caminham juntas, intrinsecamente inseparáveis. Enquanto conjunto de técnicas, a metodologia deve dispor de um instrumental claro, coerente, elaborado capaz de encaminhar os impasses teóricos para o desafio da prática (MINAYO, 2008, p.15).

Pedro Demo (2014), em sua obra Metodologia Científica em Ciências Sociais, problematiza a pesquisa científica enquanto atividade que carece de método. Ele coloca que embora de caráter instrumental, o método é indispensável por vários motivos “de um lado para transmitir à atividade marcas de racionalidade, ordenação, otimizando o esforço; de outro, para garantir espírito crítico, contra credulidades, generalizações apressadas, exigindo para tudo que se diga os respectivos argumentos” (DEMO, 2014, p. 12). O autor aponta ainda a ideia de que a metodologia é um caminho a ser seguido, e reflete sobre o caráter normativo da metodologia, aludindo à ideia de que a sociedade é uma norma, ou seja, a ciência como produto social, também se constitui como uma norma.

No entanto, ele chama a atenção para algumas manifestações excessivas em relação à metodologia, onde o pesquisador deixa de vê-la como um instrumento e passa a vê-la como um fim em si: “o rigor lógico pode ser tomado



Figura 4 - Metodologia. Fonte: Própria

tão a sério que, em vez de ser caminho de produção criativa, se torna um fim em si mesmo. O cientista “quadrado” pode originar-se da sujeição obtusa a normas metodológicas” (DEMO, 2014, p.62). Ele complementa afirmando que a metodologia é instrumento de pesquisa não a pesquisa em si (DEMO, 2014).

Desse modo, tomamos a metodologia como um instrumento, um caminho teórico a ser percorrido para o desenvolvimento de uma pesquisa (DEMO (2014); MINAYO (2008), que como sugere Minayo (2008), transborda as definições de técnicas e métodos e abarca desde a abordagem teórica à realidade empírica. Esse caminho do pensamento e das ações, que para nós constitui metodologia, inclui também os métodos (RICHARDSON, 2012) e as técnicas (MINAYO, 2008) como fatores indispensáveis na busca do conhecimento científico. A figura 4, acima, elucida a nossa compreensão sobre a metodologia e agrupa os conceitos e autores trabalhados, a fim de tornar mais acessível a leitura.

3.1. O porquê de uma pesquisa qualitativa

Na visão de Richardson (2012), uma pesquisa qualitativa não pretende numerar ou medir unidades de categorias homogêneas. Ele acredita que uma pesquisa qualitativa destina-se à compreensão de um fenômeno social, relacionando o indivíduo com a sociedade. Em seu entendimento, o método qualitativo evidencia aspectos da subjetividade humana que não podem ser apreendidos por outros métodos.

Complementarmente, Minayo (2008, p.21) entende que uma abordagem qualitativa aspira questões particulares das ciências sociais, “em um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado”. A autora acrescenta que uma pesquisa qualitativa “trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” (MINAYO, 2008, p.21).

Posto essas compreensões, entendemos que uma abordagem qualitativa possibilitará subsídios para que possamos analisar as percepções, as emoções e as significações que as consumidoras estabelecem com seus bens de vestuário, no sentido de preferência ou de rejeição. Uma pesquisa qualitativa nos

possibilitará imergir na essência das consumidoras entrevistadas, explorando as construções emocionais e simbólicas que se relacionam com o mundo material.

Desse modo, a partir do suporte do método qualitativo, pretendemos apreender as experiências subjetivas às emoções sem, no entanto, nos afastarmos da criticidade e da validade demandada ao pesquisador, que Richardson (2012) apresenta e define como um processo reflexivo que vai se desenvolvendo em todas as etapas da pesquisa, e que, em última instância, depende da confiança de que o pesquisador “pôde administrar a oscilação analítica entre a observação e a teoria que considera válida”.

3.2. O porquê da observação participante e da entrevista de história oral

Richardson (2012, p. 259), acredita que a observação se torna uma técnica científica “à medida que serve a um objetivo de pesquisa e que é sistematicamente planejada, registrada e, ainda, submetida a verificações e controles de validade e precisão”. Em sua conceituação de observação participante, ele complementa que nesse cenário o pesquisador não é apenas um espectador da situação analisada, mas como um indivíduo que se coloca na posição e no nível dos outros sujeitos sociais e essa é a melhor característica da observação participante: possibilitar ao pesquisador um verdadeiro compartilhamento dos momentos cotidianos com o grupo analisado.

Adicionalmente, Minayo (2008) define a observação participante como um processo pelo qual o pesquisador se coloca como observador de uma situação social, com a finalidade de realizar uma investigação científica. A autora aponta ainda que “a filosofia que fundamenta a observação participante é a necessidade que todo pesquisador social tem de relativizar o espaço social de onde provém, aprendendo a se colocar no lugar do outro” (MINAYO, 2008, p.70). Nessa perspectiva, compreendemos que a observação participante nos subsidiará com informações que não serão ditas com palavras, mas que podem ser vistas, observadas e sentidas (MINAYO, 2008), além de possibilitar a leitura dos guarda-roupas, das roupas e do espaço do sujeito como textos dotados de significados.

Compreendemos que por possuir uma dimensão subjetiva o entendimento das emoções e comportamentos de consumo das entrevistadas pode ser adicionalmente enriquecido através de observação participante onde nós, como pesquisadores, estaremos dispostos a relativizar o espaço objetivo e subjetivo das práticas de consumo e significação do vestuário, sem nos afastarmos do comprometimento científico com as ciências sociais, que na concepção de Minayo (2008), é caracterizado por uma relação de identidade entre o sujeito e o objeto. É válido pontuarmos ainda que os dados coletados através das entrevistas e observação participante deverão ser de caráter textual e oral, registrados através de anotações em diário, áudios das entrevistas e fotografias.

A história oral tem sido considerada no meio acadêmico em três grandes vertentes: método, técnica e disciplina (ICHIKAWA, SANTOS: 2006). Apesar das particularidades de cada caminho, a história oral pode ser compreendida como a história do tempo presente, que provoca a percepção do passado como algo que tem continuidade hoje e cujo processo histórico não está acabado (ICHIKAWA, SANTOS: 2006, p. 182).

Para Alberti (2005), a história oral privilegia a recuperação do passado através da memória. Segundo a autora, a história oral pode ser empregada em diversas áreas das ciências humanas e tem relação estreita com categorias como biografia, tradição oral, memória, linguagem falada, métodos qualitativos (ALBERTI, 2005, p.17). Ainda em sua perspectiva:

O trabalho com a história oral consiste na gravação de entrevistas de caráter histórico e documental com atores e/ou testemunhas de acontecimentos, conjunturas, movimentos, instituições e modos de vida da história contemporânea. Um de seus principais alicerces é a *narrativa*. Um acontecimento ou uma situação vivida pelo entrevistado não pode ser transmitido a outrem sem que seja narrado. Isso significa que ele se constitui (no sentido de tornar-se algo) no momento mesmo da entrevista. Ao contar suas experiências, o entrevistado transforma aquilo que foi vivenciado em linguagem, selecionando e organizando os acontecimentos de acordo com determinado sentido (ALBERTI, 2006, p.1).

A partir de suas colocações, tomamos a história oral como técnica de pesquisa e nos apoiaremos no conceito de história oral temática, definida por

Alberti (2005) como o tipo de entrevista que versa sobre a participação do entrevistado no tema escolhido. No caso do trabalho aqui desenvolvido, sobre consumo de vestuário-moda e das roupas prediletas e encostadas. Apesar de focar em um tema específico, o consumo de vestuário, a entrevista de história oral temática terá como eixo a biografia do entrevistado, sua vivência e suas experiências de vida (ALBERTI, 2005).

3.3. Classificação da pesquisa em relação aos objetivos

Na percepção de Gil (2002) uma pesquisa científica pode ser classificada de acordo com seus objetivos e com os procedimentos técnicos que o pesquisador adota. Desse modo, nos apoiamos em suas definições para classificarmos essa pesquisa – a partir de seus objetivos - como exploratória e explicativa, posto que objetivamos problematizar o consumo de vestuário e as emoções que dele emergem, no sentido de explorar as relações emocionais entre os consumidores e suas roupas e seus desdobramentos no ciclo de vida das roupas.

Compreendemos que investigações sobre o consumo de vestuário, na perspectiva das emoções como produto relacional entre o consumidor, a cultura e a sociedade, que nos fornece as ciências sociais das emoções (KOURY, 2006) é ainda um campo com pouca expressividade de observações acadêmicas, de modo que frequentemente, as análises já desenvolvidas focam em atributos de design (estética, usabilidade) ou de valor de marca – marketing.

À vista disso, uma pesquisa exploratória poderá explicitar como se desenvolve as relações de apego ou desapego dos sujeitos em relação às suas roupas, a fim de compreendermos como o processo de construção de significado em relação aos bens e em relação às práticas de consumo dos sujeitos contemporâneos influenciam e são influenciados pelo contexto da cultura consumista. Uma pesquisa exploratória nos permitirá compreender o papel do consumidor, dos bens e da cultura nesse processo de significação.

Já uma pesquisa explicativa, por sua vez, subsidiará um aprofundamento nas “nos porquês” das significações, preferências ou rejeições que os

consumidores desenvolvem com seus itens de vestuário preferidos ou rejeitados e nos “como” esse fluxo de significações relaciona-se com o contexto macro da cultura consumista. Desse modo, configuramos nossa pesquisa como exploratório e explicativa quanto aos seus objetivos.

3.4. Quem, onde, como – desenhando o corpus da pesquisa

Tendo pensado sobre essas questões consideramos que a próxima etapa seja a da definição e justificativa de pontos mais específicos da pesquisa – quem, onde e como -, ou especificamente, a formação do nosso *corpus* de pesquisa. Desse modo, tomamos como parte do nosso *corpus* o consumo de roupas entre mulheres, tendo em vista que historicamente o sistema de moda, especialmente o de vestuário, direcionou-se para o público feminino e como aponta a Nielsen, empresa especializada em pesquisa sobre comportamento do consumidor, no artigo “Tendências de consumo para a mulher brasileira” as mulheres brasileiras entre 2014/2015 investiram o dinheiro excedente no consumo de roupas.¹²



Figura 5 - Mulheres e o Consumo de Roupas. Fonte: Nielsen

Em relação ao perfil das mulheres entrevistadas, compreendemos que cada recorte feito significa uma tomada de posição frente ao problema de pesquisa, de modo que seja por faixa etária, perfil socioeconômico, etnia, estilo de vida ou qualquer outra categorização, abre-se uma infinidade de possibilidades de análises e resultados diversos, assim como se deixa outros campos não explorados. Dado o caráter limitador de uma pesquisa científica, optou-se por assumir, para o desenvolvimento deste trabalho, as fronteiras da idade e do estilo de vida, a fim de alcançarmos uma tipicidade na delimitação do

¹²Tendências de consumo para a mulher brasileira (10/03/2016). Disponível em <<https://goo.gl/CXDDqF>> Acesso em 10 março 2017.

corpus.

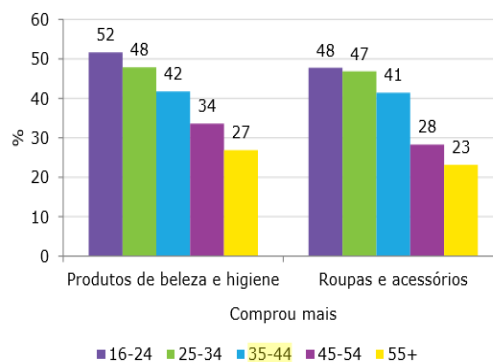
O corpus será formado por mulheres com idades entre 35-44 anos, baseando-nos na segmentação de idade utilizada pela Mintel, umas das principais agências de inteligência de mercado do mundo, no relatório sobre Estilo de Vida dos Brasileiros (2014), onde esse grupo etário é definido como adultos, estando atrás do grupo etário de 25– 34 anos, considerado jovens adultos.

Apesar do grupo de 35-44 anos ter ficado atrás do grupo 25 – 34 anos no quesito compras de roupas e acessórios, no ano de 2013, como vemos na imagem (Figura 6), optamos por tomá-lo como objeto de análise, uma vez que ele representa o meio termo em relação a consumo de roupas e acessórios e a média de idade percebida por Woodward (2007, p. 45) – entre os trinta e antes dos sessenta anos –em que as mulheres tendem a apresentar guarda-roupas mais complexos, mais memórias relacionadas às suas roupas e mais espaço

O Consumidor – Mudanças nas Compras em 2013 Estilos de Vida dos Brasileiros 2014:
Mudanças no Hábito de Consumo
Brasil, Abril 2014

FIGURA 71: MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE GASTOS 2013, COMPRAS A MAIS EM CATEGORIAS SELECIONADAS, POR FAIXA ETÁRIA, JANEIRO DE 2014

Base: 1.500 adultos acima de 16 anos



FONTE: IPSOS OBSERVER BRASIL/MINTEL

Figura 6 - Mintel Grupos Etários. Fonte: Mintel, 2014.

para armazená-las. Apesar de ter configurado o segundo lugar no grupo de adultos que comprou mais itens de roupas e acessórios, percebemos que ele ainda se apresenta como um grupo interessante para o sistema de moda.

Tendo em vista que a atividade do consumo relaciona-se com diversos fatores econômicos, sociais e culturais, percebe-se que para desenvolvermos uma pesquisa sobre comportamento do consumo só indicador demográfico de

idade poderia ser muito limitante na definição do *corpus* além de tendenciar os resultados, de modo que optou-se por trabalhar, também, com a categoria estilo de vida, tendo em vista que as preferências de consumo, como indicam Giddens (2002), Solomon (2002), entre outros, estão muito relacionadas ao estilo de vida dos sujeitos.

Em relação ao estilo de vida, Giddens (2002) sugere que ele pode ser compreendido como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p. 79). Complementarmente, na visão de Solomon (2002), o estilo de vida diz respeito aos padrões de consumo, que refletem as escolhas particulares dos sujeitos em como gastar seu tempo e dinheiro, considerando ainda que o estilo de vida vai além da perspectiva de distribuição de renda sendo uma afirmação sobre quem uma pessoa é ou não é dentro da sociedade.

À vista disso, tomamos como fronteiras para a definição do *corpus* algumas características que dizem respeito ao estilo de vida: mulheres entre 35 – 44 anos. Acreditamos que por se tratar de uma pesquisa que tem como objeto de estudo o consumo de vestuário-moda, faz-se necessário que as entrevistadas se reconheçam como consumidoras ativas /interessadas em moda.

Optamos por não restringir perfis econômicos, uma vez que acreditamos que as diferenças econômicas são variáveis que podem influenciar diretamente a relação entre os bens de vestuário e os consumidores, de modo que esperamos, propositadamente, encontrar perfis econômicos distintos. Em relação à delimitação geográfica, por questões de conveniência, optou-se por trabalhar dentro da região metropolitana do Recife – Pernambuco, sem haver delimitação específica de bairros.

Na visão de Richardson (2012, p. 95) “a escolha de um local adequado de pesquisa e a familiaridade do pesquisador com os membros do grupo são aspectos fundamentais da pesquisa qualitativa”. Apoiado nas contribuições de Ward Schofield (1993), Richardson (2012) coloca que a escolha de um local típico para os entrevistados e a realização da pesquisa em mais de um local

podem otimizar a coleta de dados. Como já mencionamos, usaremos tanto a entrevista quanto a observação participante, o que nos permite uma imersão em ambientes típicos das consumidoras.

À vista de termos como objeto de estudo o consumo de roupas, optamos por tomar como ambiente típico, como sugere Richardson (2012), os guarda-roupas das mulheres entrevistadas. Consideraremos para essa pesquisa os guarda-roupas como os espaços fixos inseridos dentro das casas das entrevistadas, designados para armazenar vestuário e itens pessoais. Historicamente concebido como o lugar de depositar as peças do vestuário e itens pessoais, os guarda-roupas condicionam não só a materialidade dos bens, mas também toda a gama de emoções que envolvem e associam-se às peças ali dispostas.

Desse modo, a observação participante e as entrevistas permitirão que as consumidoras entrevistadas possam discorrer sobre suas emoções em relação aos seus bens a partir das roupas que preenchem os seus guarda-roupas, revelando-nos as conexões entre a cultura de consumismo, o sistema de moda e suas emoções. Por questões de recorte, ao imergimos nos guarda-roupas das entrevistadas, delimitaremos os objetos à categoria roupas e a uma quantidade de duas peças, somando as prediletas com as encostadas.

Já no que tange a delimitação do número de entrevistadas, nos apoiaremos na colocação de Angrosino (2009) sobre não existir, na pesquisa qualitativa, uma definição hegemônica do quantitativo necessário de entrevistas, devendo haver na visão do autor, uma constituição da amostra que esteja em consonância com as características do grupo analisado, dos objetivos do estudo e, também, dos recursos (tempo, mobilidade, equipamento) disponíveis do pesquisador. No nosso caso, decidimos por realizar um total de dez entrevistas,

considerando a relação de tempo e objetivo do estudo.



Figura 7 - Corpus e Metodologia. Fonte: Própria

A figura acima (7), sintetiza os detalhes do procedimento metodológico adotado para a realização da pesquisa.

3.5. Chegando ao Corpus

A fim de conectarmo-nos ao nosso corpus, desenvolvemos um questionário online, na plataforma Google Drive, denominado de primeira etapa, com o intuito de irmos coletando respondentes que se adequassem ao perfil delimitado e, ao mesmo tempo, estivessem dispostas a participar da entrevista em profundidade, denominada de segunda etapa.

O questionário online foi divulgado através do Facebook e os dados coletados e armazenados na plataforma do Google Drive/Formulários. Aproveitamos o questionário para aproximar-nos das respondentes e conhecermos sobre seus estilos de vida e hábitos de consumo.

3.6. Analisando os dados – Análise de Discurso

De acordo com Orlandi (2015) a análise de discurso não trata da língua, nem da gramática, mas do discurso. “Ela trata do discurso, e a palavra discurso tem em si a ideia de curso, percurso, de correr, pôr em movimento (...) com o

estudo do discurso, observa-se o homem falando” (ORLANDI, 2015, p.13).

Na perspectiva da autora, a análise do discurso (AD), proporciona o conhecimento mais profundamente daquilo que faz o homem ser homem: a sua capacidade de significar o mundo e de significar-se (ORLANDI, 2015). Na AD, segundo Orlandi (2015), a língua aparece não como um sistema abstrato e analisado por suas particularidades linguísticas, mas como a materialização de discursos e ideologia, trabalhando na relação língua-discurso-ideologia. Essa relação está circunscrita numa determinação histórica que permite o processo de significação.

Na análise de discurso, a linguagem não é compreendida como uma construção transparente, onde busca-se “o quê”, mas como a possibilidade de construção de conhecimento a partir do próprio texto, onde busca-se compreender “o como”. “Ela produz um conhecimento a partir do próprio texto, porque o vê como tendo uma materialidade simbólica própria e significativa” (ORLANDI, 2015, p.16).

Posto isso, considera-se a AD para o tratamento dos dados, uma vez que suas premissas englobam o processo de significação como um produto relacional entre a história e os sentidos construídos pelos e para os sujeitos, bem como, o constante movimento de trânsito desses sentidos (ORLANDI,2015). Orlandi (2015) é enfática ao considerar que “não há um sentido verdadeiro através de uma chave de interpretação” (...) não há essa chave, não há uma verdade oculta atrás do texto (ORLANDI, 2015, p.24).

O que há e que a autora sugere é a construção de dispositivos que devem ser mobilizados no sentido de percorrer as três etapas de tratamento e interpretação dos dados que ela aponta, que são: a inteligibilidade, a interpretação e a compreensão. Orlandi (2015) sugere que nesse processo o analista desenvolva seus dispositivos teórico e o analítico.

Como unidade de análise, a autora sugere o texto, diferenciando-o do discurso e coloca: “os textos, para nós, não são documentos que ilustram ideias pré-concebidas, mas monumentos nos quais se inscrevem as múltiplas possibilidades de leituras” (ORLANDI, 2015, p.62). Ainda de acordo com a autora, o texto na AD não é definido por sua extensão, mas por sua capacidade de gerar sentido, “eles são tomados como discursos cuja materialidade está inscrita na relação com a exterioridade” (ORLANDI, 2015, p.66). Tendo isso em vista, para o desenvolvimento dessa pesquisa, consideraremos como texto de análise as entrevistas, as anotações que virão da etapa de observação participante, assim como, o guarda-roupa (estrutura física) e as roupas, em si, das entrevistadas (ver figura 8), dado a possibilidade de todas essas categorias serem portadoras de sentidos e significados capazes de nos elucidar as questões trazidas no problema de pesquisa.

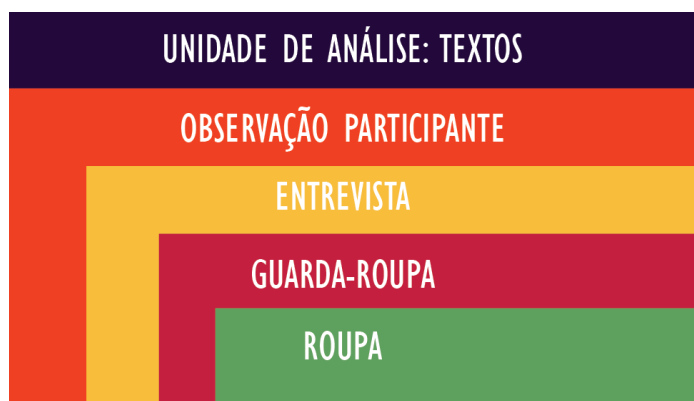


Figura 8 - Unidade de Análise. Fonte: Própria.

A partir do tratamento dos textos, processo de de-superficialização – conversão da superfície linguística em dados empíricos, em objetos teóricos, busca-se o desenvolvimento das formações discursivas. É da constituição e análise das formações discursivas, que emerge “a compreensão dos processos de produção de sentidos e de constituição dos sujeitos em suas posições” (ORLANDI, 2015, p.70), que na perspectiva da autora, pode encaminhar o analista ainda à compreensão do processo discursivo e à ideologia.

Dentre o percurso para a compreensão dos sentidos e significações construídas pelos sujeitos analisados, nos apoiaremos, para o desenvolvimento desse estudo, nas etapas de de-superficialização e objeto e processo discursivo, que são ilustradas na imagem abaixo (figura 9), e que constituem passos

importantes para a compreensão dos discursos das mulheres entrevistadas em relação às suas emoções, práticas de consumo e significações dos bens (roupas) na contemporaneidade. Como indica Orlandi (2015), no desenrolar do caminhar entre as etapas de de-superficialização e de construção do objeto discursivo, até chegarmos ao processo discursivo, seremos capazes de compreender como o texto significa e como a linguagem do sujeito materializa uma construção histórica de sentido.



Figura 9 - Procedimentos Análise do Discurso (ORLANDI, 2015). Fonte: Própria.

3.7. Roteiro de Entrevista

Desenvolvemos o roteiro de entrevista guiando-nos pelos objetivos da pesquisa. Eventualmente alguns objetivos chamaram mais de uma questão.

Optamos por apresentá-lo em formato de quadro (quadro 1) a fim de tornar mais clara a compreensão. O roteiro foi importante para que mantivéssemos uma sistematização das entrevistas e, conseqüentemente, dos dados coletados.

QUESTÃO	OBJETIVO	CATEGORIA
<p>Q1: Quais as emoções e memórias que essas roupas evocam e pontuem o que as tornam prediletas ou encostadas;</p>	<p>Analisar o processo classificatório das roupas entre prediletas e encostadas, a partir das experiências emocionais de consumo;</p>	Emoções/Memórias
		AUTORES
		Stallybrass (2013) Norman (2008) Csikszentmihalyi e Halton (1999) Woodward (2007) Cardoso (2013) Rocha (2009)
<p>Q2: Como as roupas prediletas e encostadas foram adquiridas: se foram compradas pela própria entrevistada (em que tipo de loja? Parcelada? À vista?), recebidas de presente, herdadas, etc;</p>	<p>Analisar o processo classificatório das roupas entre prediletas e encostadas, a partir das experiências emocionais de consumo;</p>	CATEGORIA
		Transferência de significados/ Sistema de moda
		AUTORES
<p>Q3: Questionar sobre os cuidados de manutenção e armazenamento direcionados às roupas prediletas;</p>	<p>Analisar como o ciclo de vida das roupas prediletas e encostadas é influenciado pelas experiências emocionais que emergem da etapa de consumo;</p>	CATEGORIA
		Vida útil das peças
		AUTORES
<p>Q4: Perguntar quanto tempo faz que as roupas prediletas e encostadas foram adquiridas;</p>	<p>Analisar como o ciclo de vida das roupas prediletas e encostadas é influenciado pelas experiências emocionais que emergem da etapa de consumo;</p>	CATEGORIA
		Vida útil das peças
		AUTORES
<p>Q5: Pedir para que as entrevistadas pensem as suas roupas prediletas e encostadas em relação à identidade, ao corpo e ao estilo de vida;</p>	<p>Investigar a roupa predileta e a roupa encostada em relação ao modelo CEVI;</p>	CATEGORIA
		Sistema de Moda
		AUTORES
		Rocha (2016)

Quadro 1 - Roteiro de Entrevista. Fonte: Própria.

3.8. Roteiro de Observação

Para a observação participante, desenvolvemos um roteiro a fim de termos um guia que pudesse ser replicado em todas as entrevistas. Apresentaremos em formato de quadro (quadro 2), abaixo. O roteiro de observação foi pensado para garantir que em todas as entrevistas pudéssemos observar e registrar as mesmas questões.

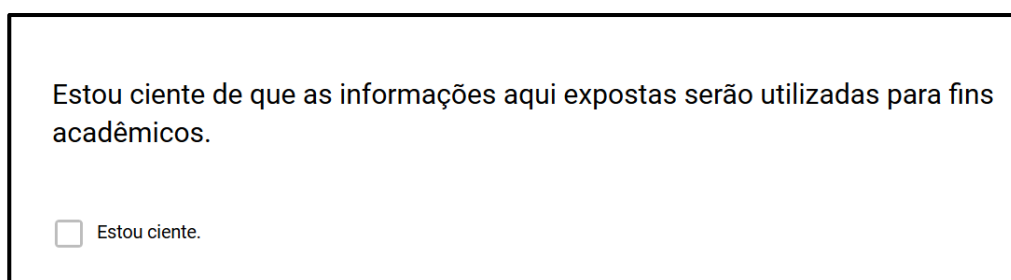
ROTEIRO OBSERVAÇÃO
Observar o local da casa onde está o guarda-roupa;
Observar a estrutura física do guarda roupa (se é um guarda-roupa convencional, se outro tipo de móvel, grande, pequeno, novo, velho, tem porta, se não tem...);
Observar a disposição das roupas (, penduradas, arrumadas, desarrumadas, guardadas em sacos, capas);
Observar o estado físico das roupas prediletas e encostadas (novas, velhas, com manchas, se está em boas condições de uso...)
Observar a quantidade de roupas;

Quadro 2 - Roteiro de Observação Participante. Fonte: Própria.

4. ÉTICA NA PESQUISA

Para garantir a ética e segurança das entrevistadas optamos por codificar seus nomes além de explicar em todas as etapas que as informações fornecidas seriam utilizadas para a construção de um trabalho científico.

Na primeira etapa, do questionário online, incluímos uma questão obrigatória em que a respondente concordava que as informações seriam utilizadas na construção desse trabalho, como vê-se na figura (10) abaixo.



Estou ciente de que as informações aqui expostas serão utilizadas para fins acadêmicos.

Estou ciente.

Figura 10 - Consentimento Informações. Fonte: Própria.

Já para a segunda etapa, contamos com um termo de consentimento livre esclarecido, entregue antes de começarmos a entrevista. No termo, que constará no apêndice, a respondente poderia encontrar informações sobre a pesquisa, sobre o programa de mestrado, sobre a pesquisadora e dados de contato.

As entrevistas só começaram depois que as respondentes tivessem lido e assinado o termo, que foi gerado em duas vias, ficando uma com a pesquisadora e outra com a respondente. Essa pesquisa não precisou passar pelo comitê de ética da UFRPE.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dividiremos a apresentação dos resultados em duas seções sendo a primeira seção em relação à etapa de contato e seleção do corpus e a segunda em relação às categorias de análise a partir das entrevistas em profundidade.

Da primeira etapa, obtivemos um total de quarenta e uma respostas do qual interessava-nos, para a segunda etapa, mulheres que se percebessem como consumidora ativa/interessada em moda e que se disponibilizassem a participar da segunda etapa. Depois dessa triagem, restou-nos um total de quinze respondentes para a segunda etapa, sendo realizada a pesquisa com um total de dez entrevistadas.

5.1. Resultados da primeira etapa

A primeira etapa funcionou como um questionário online, que consta no apêndice, divulgado através do Facebook, onde esperava-se que as respondentes compartilhassem informações demográficas como idade, localização, renda e sobre seus hábitos de consumo, seu estilo de vida e sua disponibilidade em participar da segunda etapa da pesquisa. Somamos um total de quarenta e uma respostas.

Algumas questões eram excludentes, de modo que só poderiam continuar a responder mulheres de Recife, com idades entre 35-44 anos, deste modo mantivemos o *corpus* definido.

Apresentaremos os resultados das questões mais relevantes do questionário em formato de gráfico, gerado a partir das informações coletadas através do questionário online.

Qual a sua idade?	
IDADE	Nº DE RESPONDENTES
35	9
36	6
37	5
38	3

39	2
40	2
41	2
42	3
43	4
44	5
TOTAL	41

Tabela 1 - Resultados Idade. Fonte: Própria.

Você se auto define como uma consumidora ativa/interessada em moda?	
SIM	22
NÃO	19
TOTAL	41

Tabela 2 - Resultados Consumidora de Moda. Fonte: Própria.

Você possui renda própria?	
SIM	30
NÃO	11
TOTAL	41

Tabela 3 - Resultados Renda. Fonte: Própria.

Você se disponibiliza a participar da segunda etapa de nossa pesquisa? Vai funcionar como um bate papo para gente conhecer mais de perto o seu guarda-roupa e conhecer seus hábitos de consumo. Não é muito longa e marcaremos um horário que seja conveniente para você?	
SIM	24
NÃO	17
TOTAL	41

Tabela 4 - Resultados Respondentes Segunda Etapa. Fonte: Própria.

Das quarenta e uma respostas coletadas na primeira etapa, obtivemos um perfil etário bem diversificado, com mais respondentes com trinta e cinco anos de idade.

Do total de respostas dessa primeira etapa, apenas vinte e duas mulheres

se perceberam como consumidoras ativas/interessadas em moda. Das quarenta e uma respostas, trinta afirmaram possuir renda própria.

Apenas vinte e quatro mulheres se disponibilizaram a participar da entrevista em profundidade, de modo que para que passassem para a segunda etapa era necessário que suas respostas as perguntas “você se auto define como uma consumidora ativa/interessada em moda” e “você se disponibiliza a participar da segunda etapa...” fossem sim. Obtivemos um total de quinze respondentes que se enquadraram no perfil e estavam aptas para a segunda etapa. Desse total, conseguimos realizar a entrevista com dez mulheres.

5.2. As Respondentes

As dez mulheres que compuseram o *corpus* de pesquisa possuíam algumas características em comum: eram recifenses, se identificavam como consumidoras ativas/interessadas em moda e possuíam idades entre 35-44 anos. Apresentaremos seus perfis individualmente em formato de quadro (3) a seguir.

CODINOME	INFORMAÇÕES	ROUPA PREDILETA	ROUPA ENCOSTADA
RESPONDENTE 01	IDADE		
	40		
	RENDA PRÓPRIA		
	SIM		
	BAIRRO		
	SAN MARTIN		
	FILHOS		
SIM			
RESPONDENTE 02	IDADE		
	43		
	RENDA PRÓPRIA		
	SIM		
	BAIRRO		
	CASA AMARELA		
	FILHOS		
SIM			
RESPONDENTE 03	IDADE		
	35		
	RENDA PRÓPRIA		
	SIM		
	BAIRRO		
	GRAÇAS		
	FILHOS		
NÃO			
RESPONDENTE 04	IDADE		
	38		
	RENDA PRÓPRIA		
	SIM		
	BAIRRO		
	CASA FORTE		
	FILHOS		
SIM			
RESPONDENTE 05	IDADE		
	36		
	RENDA PRÓPRIA		
	NÃO		
	BAIRRO		
	JARDIM BRASIL		
	FILHOS		
SIM			

RESPONDENTE 06	IDADE		
	36		
	REND A PRÓPRIA		
	NÃO		
	BAIRRO		
	ARRUDA		
	FILHOS		
	SIM		
RESPONDENTE 07	IDADE		
	38		
	REND A PRÓPRIA		
	SIM		
	BAIRRO		
	PEIXINHOS		
	FILHOS		
	SIM		
RESPONDENTE 08	IDADE		
	43		
	REND A PRÓPRIA		
	SIM		
	BAIRRO		
	CASA FORTE		
	FILHOS		
	SIM		
RESPONDENTE 09	IDADE		
	44		
	REND A PRÓPRIA		
	SIM		
	BAIRRO		
	CASA FORTE		
	FILHOS		
	SIM		
RESPONDENTE 10	IDADE		
	37		
	REND A PRÓPRIA		
	SIM		
	BAIRRO		
	AFOGADOS		
	FILHOS		
	SIM		

Quadro 3 - Respondentes. Fonte: Própria.

5.3. Resultados da Segunda Etapa

Posterior a aplicação do questionário online, fizemos a triagem das respondentes que se dispuseram a participar da segunda etapa e iniciamos o contato via *whatsapp*. Das quinze respondentes que obtivemos como representante do *corpus* nem todas se dispuseram, de fato, a participar da segunda etapa, havendo, uma dificuldade significativa nessa etapa. Em alguns casos foi necessário contato insistente para viabilizar a entrevista, em outros, as respondentes não responderam mais as mensagens ou não deram um feedback. No entanto, entre as dez mulheres que se dispuseram a participar o contato foi tranquilo e a receptividade e vontade de contribuir para a pesquisa também.

Algumas das dez mulheres entrevistadas eram conhecidas da pesquisadora, outras, porém, não havia nenhum contato anterior, tendo sido estabelecido o primeiro contato a partir do questionário online e conversa via *whatsapp* para agendamento da entrevista. Apesar de não haver esse conhecimento anterior sobre quem era a pesquisadora, as mulheres não apresentaram receio de abrir suas portas “para uma estranha”, já os guarda-roupas...

Quando aceitaram participar da segunda etapa, as mulheres foram instruídas sobre o processo de entrevista, no entanto, algumas demonstraram um pouco de incômodo ou vergonha de abrirem seus guarda-roupas. Outras, porém, apresentaram um guarda-roupa impecavelmente arrumado e algumas mulheres apresentaram seus armários sem constrangimentos, mostrando a bagunça, a falta de espaço, as roupas íntimas ou sujas.

De modo geral, todas as mulheres que abriram suas portas estavam dispostas a contribuir para o desenvolvimento da pesquisa. Por se tratar de uma pesquisa que envolvia o conceito de moda e consumo algumas mulheres estavam mais interessadas em comentar sobre as marcas que gostavam mais, a quantidade de roupas que compram ou seus estilos e bom-gosto, mas nada que atrapalhasse o desenvolvimento da entrevista.

As entrevistas duraram aproximadamente entre trinta e quarenta minutos e foram tranquilas. Algumas respondentes nos receberam sozinha, a maioria, no entanto, nos recebeu com mais alguém em casa, seja as filhas, o marido, a

empregada. Não havia um tom de segredo na conversa, exceto no caso das respondentes 02 e 08 que aparentaram falar mais abertamente sobre coisas que não fariam na frente dos companheiros.

As entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas. Fotografamos as peças prediletas e encostadas, havendo nesse ponto uma certa dificuldade de iluminação e de estrutura (cabide, parede limpa, etc), resultando em fotos que poderiam ter mais qualidade, mas que não atrapalham ou impedem a ilustração das narrativas das respondentes. Após a transcrição das entrevistas, analisamos cada uma individualmente em relação aos objetivos e ao roteiro de entrevista, trabalhando com as categorias de emoções/memórias, transferência de significados, vida útil da peça e sistema de moda.

A partir dessas categorias e das falas das entrevistadas fomos elencando suas considerações sobre as categorias trabalhadas e segmentando-as, a fim de tornar mais sistemática a compreensão. No apêndice apresentamos um exemplo completo do processo de análise com uma das entrevistadas (ver apêndice C).

Apresentaremos os resultados da segunda etapa em relação aos objetivos e categorias de análise, organizando-os em tópicos e desenvolvendo discussões pertinentes em sequência. Não apresentaremos as roupas prediletas e encostadas em sequência ou o total, mas os casos mais relevantes associados às questões trabalhadas no roteiro [Q1, Q2, Q3, Q4, Q5] (ver quadro 1).

Q1: Quais as emoções e memórias que essas roupas evocam e pontuem o que as tornam prediletas ou encostadas

A roupa predileta e a roupa encostada, na perspectiva da maioria das respondentes, foi determinada a partir de aspectos de design, como a modelagem, a estampa e o conforto. A partir de suas narrativas, percebemos que o vestuário-moda, tendo em vista que uma roupa carrega valor de moda indissociavelmente, tende a evocar emoções e memórias num sentido macro, no sentido dos sujeitos em relação ao seu meio social, como temos argumentado.

Em diversas narrativas, a relação entre a roupa predileta, o corpo e idade

foram motivos recorrentes para a classificação entre predileta ou encostada, de modo que as peças não traziam memórias ou emoções de momentos específicos, salvo um caso ou outro, mas estavam relacionadas à emoções e à uma memória coletiva em função ao sistema de moda, à normas culturais e sociais. A classificação entre predileta e encostada tencionou entre os aspectos tangíveis, como a modelagem, caimento, tecido e os aspectos intangíveis, como marca e experiências emocionais das entrevistadas.

Nesse sentido, a própria compreensão das emoções e memórias tornaram-se mais complexas a partir das narrativas das respondentes, indicando-nos que a cultivação da energia psíquica da qual nos fala Csikszentmihalyi e Halton (1999) está estritamente relacionada ao sistema de moda, seja pelo viés dos aspectos tangíveis, como na seguinte fala em que a respondente comenta sobre sua peça encostada:

Não vestiu bem. Não dá pra eu usar com sutiã e aí eu não me sinto segura, entendeu? Não deu pra colocar o bojo, como a menina colocou no outro meu ... Tem tudo isso, né? Você não se sente segura (RESPONDENTE 01, 2016).



Figura 11 -Vestido Encostado - Respondente 01. Fonte: Própria.

Ou por aspectos intangíveis e até incompreensíveis para as consumidoras, como expresso na seguinte fala:

Acaba que ele (o vestido encostado) fica sendo mais um objeto decorativo. Vê que coisa louca, né? Que eu tô começando a pensar agora, depois que eu tô conversando contigo. Porque ele é a peça bonita do guarda-roupa, mas não é uma peça usável. Eu não consigo me desfazer porque, talvez, ele seja uma peça bonita, sabe? Um brinco bonito, assim, pra enfeitar o guarda-roupa?... Talvez ele seja isso (risos). A única coisa que tá me vindo...que ele é a peça bonita. A renda dele é bonita, sabe? (...) Ele tá ali. O lugar dele é ali. Eu acho que, talvez, eu nunca me desfaça dele. Talvez essa peça seja a mais... tu tá entendendo? Apesar de eu não usá-la é a peça que eu tenho mais apego (RESPONDENTE 04, 2016) [VER FIGURA 21].

Ou seja, há uma interferência constante dos ditames do sistema de moda, como padrões corporais e estéticos aceitáveis, que influenciam diretamente na relação das consumidoras com suas peças, tornando-as prediletas ou encostadas, uma vez que as emoções e memórias associadas às peças estão em relação às convenções coletivas forjadas no seio do modelo capitalista de consumo. O processo classificatório, apesar de ter variado de indivíduo para indivíduo, de modo geral, mesclou as concepções de Norman (2008) sobre o design comportamental e o reflexivo, havendo, no entanto, um conflito entre esses níveis, uma vez que por vezes as peças não apresentavam um bom desempenho de uso ou estética, mas continham uma carga emocional significativa, ou apresentavam uma boa experiência de uso, mas não tornavam-se emocionalmente especiais.

Apesar de a grande maioria das respondentes terem relacionado suas peças prediletas e encostadas em relação aos aspectos tangíveis, obtivemos duas narrativas que fugiram desse caminho. Apresentaremos ambas no próximo tópico.

a. O PAR DE MEIA FURADO [X] A BLUSA DO PRIMEIRO ENCONTRO

A respondente 02 selecionou um par de meias como sua peça predileta. Apesar de meias, para a indústria do vestuário, ser considerada um acessório, é interessante perceber como para a consumidora, roupa significa o que veste, a

segunda pele. A partir dessa perspectiva, compreendemos que não houve danos para a pesquisa.

O par de meias havia sido do seu ex-marido e marcou uma parte da sua história de vida no estado de São Paulo. Apesar de ser um par de meias velho e marcado pelo tempo em sua composição e estética, a respondente afirma usá-lo nos dias mais frios, quando associa o clima frio à sua vivência em São Paulo, seu casamento e as duas gestações de suas filhas. A peça passou por alguns consertos, na área do calcanhar, que já se desfizeram. Ao comentar sobre sua peça predileta a respondente coloca:

Pesquisadora: E a senhora sente uma coisa boa quando a senhora usa meia? Qualquer meia esquentaria o seu pé, não?

Respondente 02: Não...mas, assim, eu me lembro como se eu estivesse lá, naquele tempinho frio.... Lá quando tá frio é um tempinho gostoso, né? Você fica quietinha no canto e quando eu uso ela é quando eu vou dormir. Pronto! Eu Relaxo. Eu tô assistindo ali, com as meninas (SILÊNCIO)... Ganhei outro par de meias, bem gostosinho. Minha filha trouxe mais par de meia para mim, mas eu gosto dela (o par de meia predileto) (risos). Uma ex-patroa minha me deu uma meia e ela é bem fofinha. A que minha filha trouxe é bem fofinha (RESPONDENTE 02, 2016).

Ainda sobre sua reflexão sobre a meia predileta, a respondente afirma



Figura 12 - Meia Predileta da Respondente 02.
Fonte Própria

que o par de meia foi sua herança de casamento, um retrato da sua história de vida em São Paulo e demonstra um carinho especial pela peça. Suas filhas, presentes durante a entrevista, reiteram o apego da mãe ao par de meias.

Pesquisadora: E elas usam as suas roupas?

Respondente 02: Ela (uma das filhas), usa minhas roupas!

Pesquisadora: E alguém usa a meia?

Interferência de uma das filhas : Não! Ela não deixa não, menina!
(RESPONDENTE 02, 2016).

Como as entrevistas aconteceram num ambiente aberto, neste momento umas das filhas interrompe e emite sua opinião sobre a relação da mãe com a meia, endossando a ideia de apego que a respondente possui em relação a sua peça predileta. A meia, seus significados, emoções e memórias pertencem apenas a respondente 02. A relação da respondente com o par de meia remete-nos ao pensamento de Stallybrass (2012), sobre a capacidade das roupas corporificarem memórias, de evocarem a ausência.

Para a respondente 02 o par de meias, apesar de ser usado e cumprir a função de calçar, esquentar seus pés nos dias frios, tem uma função emocional muito mais complexa e particular, de modo que as interferências das filhas ou da patroa ao tentarem substituir esse par de meias especial, não são capazes de substituir a “presença ausente” que o par de meias materializa para a respondente. Nessa perspectiva, nenhum conjunto de meias novas, fofinhas ou bonitas, farão a respondente sentir-se bem e satisfeita, uma vez que a sua meia predileta, alcançou o que Norman (2008), denomina de nível reflexivo, ou ainda, o que Csikszentmihalyi e Halton (1999) denominam de cultivo da energia psíquica.

Por outro lado, a respondente 03, apresentou como peça encostada uma blusa que continha uma história bem especial de sua vida.

Essa tá super encostada, mas eu não vou me desfazer nunca, Certo?! Foi uma blusinha que eu fiz... aí também tem esse apego... que eu usava bastante e que foi uma das que eu usei no primeiro encontro com meu marido, sozinha. Porque a gente primeiro saiu com os amigos, depois ele me convidou. Eu tava dando aula, ele começou a me ligar numa sexta-feira e eu não tinha visto. Eu tava dando aula à noite... depois de muito tempo

quando eu terminei a aula, tinha várias chamadas (risos). Quando eu liguei, ele disse vamos sair pra jantar? Aí eu disse vamos! Eu tava com essa roupa e foi uma das primeiras fotos sozinhos. É uma que até tem aí na frente. Então... a roupa que eu nem usaria mais, porque eu não uso nada de bicho, mas não me desfaço nada (risos) ... essas coisas de onça e tal....mas não me desfaço! Essa eu não me desfaço (RESPONDENTE 03, 2016).



Figura 13 - Blusa Encostada - Respondente 03. Fonte: Própria

Ao contrário da respondente 02, a 03 não utiliza mais a peça, mas ainda sim, possui uma relação emocional com a blusa. Sua relação, entretanto, é marcada por aspectos culturais/sociais que perpassam pelo sistema de moda: “Então... a roupa que eu nem usaria mais, porque eu não uso nada de bicho” (RESPONDENTE 03, 2016). Nessa perspectiva, mesmo sendo uma peça que evoca memórias, emoções e que alcançou o nível reflexivo, se pensarmos a partir das contribuições de Norman (2008), percebemos que as normas intangíveis do sistema de moda influenciam diretamente na relação dela com a peça.

Sendo assim, a memória que essa peça evoca está estritamente relacionada com o social, remetendo-nos à concepção das emoções sociais. Mesmo representando e evocando uma vivência particular, a emoção e memória evocada pela peça representa um produto relacional entre os indivíduos, a cultura e a sociedade (KOURY, 2006), de modo que há um embate entre a estampa de bicho, enquanto aspecto tangível, e a memória que ela evoca,

enquanto aspecto intangível.

Pesquisadora: Hoje, você acha que se não fosse a estampa usaria?

Respondente 03: Talvez sim... Acredito que sim... (RESPONDENTE 03, 2016).

Ambas narrativas exponenciaram a capacidade das roupas de guardarem e evocarem memórias e emoções, como temos argumentado através dos trabalhos de Stallybrass (2013), Norman (2008), Csikszentmihalyi e Halton (1999), Woodward (2007) e Cardoso (2013), no entanto, tornaram possível percebermos que a categorização entre predileta e encostada não está relacionada, necessariamente, ao quanto de apego emocional ou memória a roupa carrega. A respondente 03, por exemplo, apresentou-nos uma blusa carregada de memórias e emoções, mas que estava encostada, apesar de estar em bom estado de uso.

Q2: Como as roupas prediletas e encostadas foram adquiridas: se foram compradas pela própria entrevistada (em que tipo de loja? Parcelada? À vista?), recebidas de presente, herdadas, etc;

De modo geral, as respondentes apresentaram peças prediletas e encostadas que foram compradas por elas mesmas. Com exceção da respondente 02, que “herdou” a peça do seu ex-marido e da entrevistada 03 que confeccionou a blusa, o restante das entrevistadas compraram as peças.

Não encontramos, entre o nosso *corpus*, nenhuma narrativa sobre peças que foram transferidas entre familiares como herança, de modo que percebemos, mais uma vez, como o consumo do vestuário, como nos fala Rocha (2009), está intimamente associado ao valor de moda.

Encontramos respondentes que apoiaram-se fortemente no valor de marca de suas peças e desenvolveram a predileção a partir desse fator. Percebeu-se que como as roupas, em sua maioria, foram adquiridas pelas próprias entrevistadas, quando indagadas sobre sua relação com as peças, muitas desenvolviam uma reflexão do tipo “eu não sei porquê comprei...” ou “eu não sei porquê nunca usei...” ou “na manequim é uma coisa, na gente é outra...”

, de modo que, percebe-se que algumas compras estiveram relacionadas à ciclos de modas e aconteceram por impulso, ocasionando, conseqüentemente em peças encostadas, como no caso da respondente 07 que no primeiro momento já percebeu que a peça não lhe serviria, mas a partir da persuasão da mãe, acabou comprando a blusa e deixando-a encostada.

Foi assim: eu passei na loja pra comprar um vestido de festa aí...nessa loja, antigamente no shopping Tacaruna, o Coliseum... aí eu fui comprei o vestido, minha mãe também comprou, pra uns quinze anos, aí quando foi depois ela viu de relance essa blusa: “ó filha, que lindo!!” Eu disse “mas não vai cair bem em mim não, mainha, porque eu já sou... gordinha, né? Eu tenho barriga. Vai ficar mais gordo ainda”. Aí ela disse “não, mas tá bonito e tá barato”. De fato tava numa promoção [risos] , essa blusa, tinha poucas unidades. Aí eu disse “tá, vou levar, mas... para usar com a legging” (RESPONDENTE 07, 2016).



Figura 14 - Blusa Encostada - Respondente 07. Fonte Própria.

b. NA MODELO É DIFERENTE...

Retomando as considerações de McCracken (2003), os bens são capazes de carregar significados culturais que possibilitam que os sujeitos concebam a si

mesmo e tornem as suas identidades inteligíveis. A narrativa da respondente 01 (abaixo) ilustra o processo de apropriação de significados, do qual argumenta McCracken (2009), a partir do consumo de vestuário-moda. A respondente 01 costuma comprar roupas em lojas do estado de Ceará, para revender. Suas compras são realizadas online, através de uma consultora, que mostra as imagens do catálogo da loja.

Seu vestido encostado foi comprado através de uma transação desse tipo e apesar de apresentar similaridade com o predileto e seguir a mesma linha de estampa e modelagem, ele tornou-se encostado. Em suas palavras:

Olhe... quando eu não gosto, eu coloco e... (ela se interrompe) porque assim, a gente vê nas modelos lá, né? Eu tenho uma corretora que me mostra na modelo. Mas aí quando chega, a modelo é diferente, né? A gente vê na modelo, mas quando chega aqui, às vezes, não é, né? Então, assim eu tenho ali guardado dois vestidos que eu vi, peguei pra mim e não gostei. Aí botei ali! (gesto com a mão indicando o armário) (RESPONDENTE 01, 2016).

[...]

Mas esse (o encostado) é demais. Quando eu vesti, isso aqui (as alças das costas), as minhas costas aqui (gesto representando como o vestido marcou as "gordurinhas" das costas) ficou, não sei... Assim, na modelo fica lindo, né? Mas, depois, quando chegou eu não gostei (RESPONDENTE 01, 2016).

A relação que a respondente desenvolve com a imagem da modelo, sua projeção e a frustração dessa imagem são uma consequência direta do processo de manipulação de significados que McCracken (2009) chama atenção. A imagem da modelo e, conseqüentemente, o vestido em questão, foram projetados para representar juventude, magreza, sensualidade, entre outros atributos desejados pela respondente 01, que ao vestir a peça, confrontou o mundo ideal e o real, a partir dos fatores tangíveis, como: seu corpo versus a modelagem do vestido (ver figura 15).

Nessa perspectiva, os significados intangíveis associados à uma peça de vestuário-moda, não possuem uma trajetória retilínea ou um significado imutável, mas entre o sentido criado e difundido pelo sistema de moda e a significação que a consumidora desenvolve há uma trama de emoções e memórias que

interferem diretamente na categorização do vestuário-moda entre predileto ou encostado.



Figura 15 - Vestido Encostado da Respondente 01 no Instagram Oficial da Loja. Fonte: Instagram da Cardigan.

Q3: Questionar sobre os cuidados de manutenção e armazenamento direcionados às roupas prediletas;

Woodward (2007) em sua etnografia encontrou práticas específicas de manutenção e armazenamento do vestuário entre suas respondentes, como guardar as peças em sacos específicos e organizar por categorias. De modo geral, entre as dez entrevistadas, encontramos menos narrativas sobre rotinas de cuidados no armazenamento ou na lavagem ou, ainda, na categorização dos seus guarda-roupas do que a literatura trabalhada apontou.

Para Kazazian (2005), a durabilidade de um bem diz respeito ao tempo de relação entre ele e o usuário. Em sua perspectiva, uma série de abordagens são possíveis para aumentar a durabilidade de um produto: “procurar aparências menos subordinadas às modas, utilizar materiais adaptados ao envelhecimento, favorecer reparo e manutenção e, por fim, criar uma relação afetiva entre o utilizador e o objeto” (KAZAZIAN, 2005, p. 44).

Esse ponto de vista do autor é convergente com a visão de Csikszentmihalyi e Halton (1999), sobre os objetos domésticos considerados especiais serem os que evocam memórias em seus donos, assim como com a ideia do design emocional, de Norman (2008). Ou seja, ao desenvolvermos uma relação afetiva com os artefatos, a durabilidade deles tenderá a ser estendida.

A ideia que vincula a relação afetiva com a durabilidade de um bem esteve presente na narrativa de algumas respondentes, indicando uma preocupação das entrevistadas em manterem suas peças não só pelo valor afetivo, mas também, pelo valor financeiro. Eventualmente, algumas entrevistadas apresentaram práticas de cuidado e manutenção de suas roupas menos associadas ao valor afetivo ou durabilidade, mas evidenciado a dificuldade de tempo disponível para manutenção e armazenamento das peças. Nesse cenário, a máquina de lavar roupas aparece como uma solução prática e os possíveis danos causados às peças, inclusive às consideradas prediletas ou caras, são minimizados em relação ao ganho de tempo da respondente.

c. NA MÁQUINA! [X] O TECIDO NEM PEDE...

A respondente 03 apesar de ter apresentado um perfil de associar

memórias aos objetos, em especial, as suas roupas, não possui a prática de lavá-las à mão ou isoladamente. Para ela, o que conta é a praticidade frente ao valor afetivo e financeiro do vestuário.

Pesquisadora: E como você lava ele? Como é esse processo? Você lava na máquina?

Respondente 03: Sim é uma máquina! Todas as minhas roupas!

Pesquisadora: Não tem nenhum cuidado especial?

Respondente 03: O que eu faço é colocar um saquinho... Mas eu lavo na máquina todas as minhas roupas. De calça jeans, roupa de cama... Tudo! Nossa, nada na mão. As únicas que eu lavo na mão, raríssimos casos, são algumas vermelhas porque elas mancham. Aí quase eu também não uso! Se eu tivesse que lavar na mão já tinha desistido de usar. Já lavei muita roupa na mão, é fato! Mas com a rotina de hoje, para ficar lavando na mão tudo isso de roupa... De jeito nenhum!

Pesquisadora: Mas não tem medo que se estrague ?

Respondente 03: Não! Porque eu sou desapegada, como te falei. Eu não vou morrer, claro! Eu vou sentir muito se acontecer alguma coisa com esse vestido, mas não iria morrer. Acontece! (RESPONDENTE 03, 2016).



Figura 16 - Vestido Predileto - Respondente 03. Fonte: Própria.

A partir da sua narrativa percebemos que apesar de já ter tido o hábito de lavar roupas na mão, atualmente a entrevistada não desenvolve mais a prática e acaba desenvolvendo um pensamento de conformismo antecipado caso alguma roupa estrague no processo de lavagem. A preferência pela praticidade marca a respondente 03 de tal modo que as roupas vermelhas que desbotam acabam ficando sem uso dado a necessidade de lavá-las à mão.

Por outro lado, a respondente 04 apresentou uma narrativa marcada pela preocupação e apego em relação à sua peça predileta, refletida nos cuidados no processo de lavagem.

Pesquisadora: E você tem algum cuidado especial pra lavar, guardar?

Respondente 04: Ahhhh, tenho.... Menina, é porque eu sou meio desastrada com a máquina de lavar. Eu tenho uma sequência de roupa rosa, sabe? (risos)... Eu lavo só junto com...Ela é de algodão então, assim eu lavo, não coloco amaciante, coloco vinagre de maçã. Não lavo muito, eu repito ela várias vezes.

Pesquisadora: Mas você lava com sabão?

Respondente 04: Lavo. Mas não sabão forte. Assim, eu não pego, sei lá, um omo dupla ação...Não! Eu uso um sabão mais leve e lavo só com roupa branca, apesar dele ser azul eu lavo com roupa branca. Tem que ser lavagem leve. O tecido nem pede isso, é só porque eu tenho um carinho com ele, sabe? Eu tenho essas...E demoro a lavar (RESPONDENTE 04, 2016).



Figura 17 -- Vestido Predileto - Respondente 04. Fonte: Própria.

A respondente 04 desenvolve sua relação com a peça predileta baseando-se nas experiências anteriores que deram erradas “Eu tenho uma sequência de roupa rosa, sabe? (risos)...(RESPONDENTE 04, 2016)”, de modo que existe um certo medo em estragar a peça predileta, visto que em outros momentos de descuido a respondente lavou roupas que largaram tinta de cor rosa com outras peças, resultando em uma sequência de roupas manchadas de rosa. Além disso, percebemos em seu discurso a criação de uma estratégia de manutenção da roupa predileta: “eu repito ela várias vezes...E demoro a lavar... (RESPONDENTE 04, 2016)”. A relação afetiva entre a entrevista e seu vestido refletiu em mudanças comportamentais em relação à lavagem e manutenção.

Q4: Perguntar quanto tempo faz que as roupas prediletas e encostadas foram adquiridas;

Entre as dez entrevistas coletadas obtivemos uma variedade de respostas em relação ao tempo que as respondentes possuíam as peças encostadas e prediletas. De modo geral, percebemos que as roupas prediletas tendem a um período entre seis meses à dois anos, já as encostadas variaram bastante, de modo que peças inativas a partir de um ano, as respondentes já consideraram encostadas. Chegamos a encontrar peças encostadas há vinte anos.

Ao contrário do que Woodward (2007) percebeu em sua pesquisa, entre o *corpus* aqui estudado, as roupas inativas não apresentavam sinais de desgaste, mas ao contrário, todas apresentavam um bom estado físico, mesmo as encostadas há vinte ou dez anos.

d. EM SEIS MESES VIROU A PREDILETA [X] HÁ DEZ ANOS ENCOSTADA

A respondente 05 apresentou uma blusa comprada recentemente em um brechó como sua peça predileta. Segundo ela, a peça foi adquirida há mais ou menos seis meses e já conquistou o espaço de predileta. Sua categorização ocorreu em função dos aspectos de modelagem e ergonomia da peça, sem

haver, segundo seu discurso, uma emoção ou memória associada à blusa.

Pesquisadora: E faz quanto tempo que você está com essa peça?

Respondente 05: Faz...acho que foi a primeira peça que eu comprei em brechó... Faz uns seis meses.

Pesquisadora: E você usou muito já depois que comprou?

Respondente 05: Sim. Até meu esposo faz, é farda, é? (risos)

Pesquisadora: Assim, faz seis meses, mais ou menos e você tem usado?

Respondente 05: Usado bastante. Eu até tô me regulando, segurando, pra não ficar usando. Se eu puder usar toda semana eu uso.

Pesquisadora: Pelo menos uma vez na semana?

Respondente 05: É, aí eu tento me segurar! (RESPONDENTE 05, 2016).

A respondente 04, apresentou um vestido encostado há mais de dez anos. Apesar de encostado e de nunca ter sido usado, a respondente afirma sentir um afeto por ele, chegando nessa conclusão a partir dos questionamentos da entrevista e das suas próprias respostas.



Figura 18 - Blusa Predileta - Respondente 05.
Fonte : Própria.

Respondente 04: Essa, (a encostada) foi assim: eu cheguei na frente da loja, vi no manequim, gostei, entrei comprei e saí. Há dez anos atrás, eu acho, mais ou menos, ou mais...

Pesquisadora: Então, essa peça tá encostada há mais de dez anos?

Respondente 04: Há mais de dez anos, mais de uma década. É! (risos). Talvez ela seja a mais afetiva, né? Porque nem usar eu uso.

Pesquisadora: E por que você nunca usou?

Respondente 04: Porque ela é sintética. O modelo é lindo. Ela veste maravilhosamente, ela fica lindo, modeladinha no corpo, sem marcar...Ela é excessão dos modelos, ela não tem cintura alta, ela pelo contrário, é meio folgadinha e tem essa cintura baixa...

Pesquisadora: Por que você nunca se desfez dele?

Respondente 04: Ah, porque então, eu fico procurando...éé... primeiro, que eu queria sempre lembrar de levar numa costureira para fazer um igual de outro tecido, depois que fico achando "ah, quando eu for pra um lugar frio eu levo ele porque ele é sintético, talvez aqueça, mas também na hora de fazer a mala eu nunca coloco, eu nunca lembro dele. Ah, eu acho ele tão lindinho. Eu gosto de preto, ele é preto, mas ele num...nem pra noite... (RESPONDENTE 04, 2016).



Figura 19 - Vestido Encostado - Respondente 04. Fonte: Própria.

Ou seja, o tempo que uma roupa é adquirida não interfere, necessariamente, na condição de predileta ou encostada. Assim como, ter uma roupa muito antiga no guarda-roupa, não significa um consumo consciente ou moderado, caso essa roupa tenha estado inativa durante todo o período.

Q5: Pedir para que as entrevistadas pensem as suas roupas em relação ao corpo, ao estilo de vida e à identidade;

Como já comentamos mais acima, o *corpus*, em sua quase totalidade, categorizou as peças entre prediletas e encostadas, não prioritariamente a partir de memórias e emoções relacionadas às peças, mas, principalmente, a partir das experiências que emergiram em relação ao corpo, estilo de vida e identidade.

Nesse sentido, percebemos que as emoções e memórias não deixaram de existir ou influenciar na relação da consumidora com a roupa, mas surgiram a partir de fatores tangíveis, como a modelagem do vestuário, a estampa, o tecido, entre outros e foram relacionados às categorias de corpo, estilo de vida e identidade. As próprias categorias trabalhadas por Rocha (2016), através do modelo CEVI, foram marcadas por emoções e memórias num sentido tal qual Koury (2006) argumenta: como um aspecto relacional entre os indivíduos, a cultura e a sociedade.

Nessa perspectiva, compreendemos que a roupa, em sua capacidade de guardar e evocar memórias e emoções ou ainda em sua capacidade de tornar tangível categorias culturais, como tem argumentado os autores aqui trabalhados, não conseguirá desempenhar essa função caso ela não se adeque ao corpo, a identidade e ao estilo de vida das consumidoras.

Essa compreensão conflita com a percepção de Norman (2005) sobre a prevalência do design reflexivo em relação ao comportamental. As mulheres entrevistadas apontaram, em sua maioria, para uma preocupação sobre o desempenho das peças em função dos seus corpos, identidades e estilos de vida, de modo que, o desempenho do vestuário influenciou diretamente na relação entre a consumidora e o produto impedindo que houvesse um

aprofundamento da relação entre a consumidora e o produto.

Entre as categorias do modelo CEVI, o corpo destacou-se como um dos principais determinantes da condição de predileta ou encostada de uma roupa, de modo que, vestir bem e não evidenciar os pontos negativos foram questões recorrentes entre as roupas prediletas.

De modo geral, a categoria de estilo de vida esteve relacionada à idade e às rotinas e atribuições diárias das respondentes, em especial, das que já possuíam filhos. A categorização das roupas entre prediletas e encostadas esteve também intimamente associada aos indicadores de estilo de vida. Já a categoria identidade, relaciona-se com a imagem percebida e projetada das respondentes, em que as peças, cumpriam o importante papel de evidenciar peculiaridades de cada mulher entrevistada.

e. [CORPO] XADREZ [X] ESCONDE MINHA MAGREZA

A respondente 06 apresentou como peça encostada uma blusa xadrez comprada para uma festinha da escola de sua filha. Segundo a respondente, a blusa era “horrorosa” e só foi adquirida por conta da necessidade de vestir-se adequadamente para o evento. Ela relaciona a estampa xadrez ao seu corpo de forma enfática, reproduzindo a ideia de que a estampa cria volume e não é adequada para seu tamanho.

Pesquisadora: Porque que ela é horrorosa?

Respondente 06: Porque ela... eu comprei pro... pra festa da minha filha, do... da... escola. Então, eu fui obrigada a comprar que ela é xadrez, eu não gosto. E é um xadrez pequenininho.

Pesquisadora: Mas por quê?

Respondente 06: Porque... a pessoa fica mais volumosa, quem é gordinho como eu. Mesmo que ela caiba, eu... aparenta... ficar mais gorda. Pior que usar todo branco! Não fica legal, xadrez... principalmente pequenininho assim. Eu não consegui encontrar ele largo... pro meu tamanho. Só tinha... feminino, só tinha esse. Realmente essa roupa nem Plus-Size. Porque tinha a festa da escola, a gente tinha que ir assim. Aí eu acabei só usando uma vez.

[...]

Pesquisadora: Certo, aí você acha também que ela não veste

bem, é isso?

Respondente 06: Também.

Pesquisadora: Por quê?

Respondente 06: Não tem bom caimento. Eu só comprei ela porque não achei outra do meu tamanho, do... e da cor. A roupinha da minha filha era azul e vermelha, a do meu marido já tinha vermelho, então a minha tinha que ser azul, porque ele já tinha uma. Então foi o que eu consegui. Mas não foi... não gostei. Ela não é a manga toda, tá vendo? Ela é só até aqui. Ela não f... nem fica aqui, é aqui. É feio.

Pesquisadora: Você acha que ela desvaloriza teu corpo?

Respondente 06: Também. É mal fei... é... o mesmo comprimento daqui, dos botões do peito, não vão... vão seguindo aqui. Então, não fica a mesma coisa. Não tem caimento. Tá vendo, não é acinturada, não é nada.

Pesquisadora: Então rola uma desvalorização do corpo?

Respondente 06: É. Não tiveram capricho pra fazer ela não, só... só fizeram (RESPONDENTE 06, 2016).



Figura 20 - Blusa Encostada - Respondente 06. Fonte: Própria.

O discurso da respondente 06 remete-nos ao pensamento de Castilho (2004) sobre o processo de desenho do corpo e a função das roupas nesse processo, de modo que a plasticidade da roupa pode tanto criar uma aparência desejada e apreciada esteticamente, quanto de rejeitada, como no caso da respondente 06, que fica evidenciada na sua fala: “Porque... a pessoa fica mais volumosa, quem é gordinho como eu” (RESPONDENTE 06, 2016).

Também sobre a plasticidade das roupas, a respondente 04 (ver figura 17), a partir de sua narrativa sobre seu vestido predileto, introduziu a questão do corpo, mas num sentido oposto ao recorrente entre o *corpus*: sua magreza. Seu vestido predileto (ver figura 17), é pensado como um acessório que molda seu corpo, disfarçando os pontos negativos e ajudando-a a desenvolver outra relação com sua aparência.

Respondente 04: Aí essa, ela se tornou..., ela é até nova, faz pouco tempo que eu comprei, mas está sendo a mais usada porque ela é de algodão, ela é coringa. Como eu passo muito tempo fora de casa, ela é uma peça que eu não fico preocupada “ah, pra onde é que eu vou...” ...E é confortável. E como eu sou muito magra, ela disfarça minha magreza. A modelagem dela, os cortes, disfarça, sabe? E fica bem ajustado no corpo, sem estar me incomodando.

[...]

Respondente 04: [...] Só que esse...confortável, eu posso me mexer sem o vestido estar subindo, o comprimento dele também, por isso que eu acho que ele é...agora, esse me conquistou por quê, meu Deus? Por que foi direto nele? Ah, eu lembro!! Lembrei agora! Tinha um jogo de linhas da estampa, tinha umas linhas diagonais e ele era M aí, e eu uso P ou PP, sabe? Aí eu disse, poxa, me forcei a provar. Ele ficou maravilhoso grandão, sabe? Aí eu vesti ainda uma vez grandão aí as meninas “ah, manda ajustar”, aí pronto foi feito no meu corpo, também. Também tem essa relação, foi feito para mim. Não vai caber...talvez, não caiba em outra pessoa (RESPONDENTE 04, 2016).

A plasticidade da roupa e sua capacidade de relacionar-se aos aspectos tangíveis do corpo das consumidoras são pontos relevantes no processo de categorização da roupa entre predileta e encostada.

f. [ESTILO DE VIDA] MUITO JOVENZINHA [X] A SENHORA NÃO SE OLHA NO ESPELHO?

A respondente 09 apresentou um vestido como encostado que havia sido comprado há alguns anos. Apesar de não se lembrar com exatidão há quanto tempo havia adquirido a peça, a respondente indicou que ele estava encostado aproximadamente há quatro anos.

A respondente 09 morou em outro país durante mais ou menos um ano,

e durante o processo de mudança desfez-se de algumas coisas, mas não do vestido encostado, que segundo ela, nesse período, já era percebido como encostado. Ao retornar, ela também não conseguiu se desfazer, mas também, não o incluiu em seu circuito vestimentar. Em suas palavras:

Respondente 09: Mas enfim, então... eu engordei muito, mas não sei também, ele é muito jovenzinha, sabe? Ele é aquele vestido que faz uma sainha meio godezinha e toda vez eu eu visto, eu meio que...as vezes, me sinto ridícula nele [...] Já era, eu num tô dizendo a você, já era pra ter ido [...] Mas, daqui a pouco ele vai.

Pesquisadora: E você acha que ele não tem a ver contigo, hoje? Como é isso?

Respondente 09: Não, eu sempre acho que ele tem a ver comigo, mas é porque ele tem a ver comigo no passado [...] Essa estampa, esse tecido tem a ver comigo, né? Mas, o modelo do vestido não tem (RESPONDENTE 09, 2016).

Ou seja, apesar de ser uma peça encostada o vestido trazia lembranças de quem a respondente 09 foi, de tal modo que ela não consegue usá-lo, apesar de sua paixão pela estampa e pelo tecido, porque ele remete a uma juventude que já foi. Hoje, como uma mulher madura, a respondente 09 não se vê mais



Figura 21 - Vestido Encostado - Respondente 09. Fonte: Própria.

representada e apresenta uma preocupação em relação ao que é esperado para mulheres da sua idade: “me sinto ridícula nele (RESPONDENTE 09, 2016)”.

Em contrapartida, a respondente 01 apresentou seu vestido predileto como um artefato que contribui para a criação de um senso de juventude, de tal modo que chega a incomodar a filha. O vestido, é tido como predileto porque veste bem, possui uns babadinhos na saia e tem uma estampa jovial. Esses elementos foram percebidos em outras peças da respondente.

Respondente 01: Antes eu não usava estampa, as estampas que eu via eram muito assim, ou era muito grande, né? Ou eram umas estampas que eu não gostava. Então, assim...Se você pesquisar depois no Instagram ou no Facebook você vai ver que essas estampas da Cardiga¹³ elas são estampas exclusivas, certo? Eu fui me identificando com algumas estampas. Então, eu tenho estampas de lambretinha. Eu fui colocando, né? Eu fui, sabe, gostando. Aí assim, hoje eu uso essas estampinhas. Até minha menina diz, “mainha tem estampa que é muito menininha, a senhora não se olha no espelho, não?” (risos) Aí eu: mai menino! e eu lá quero saber.

Pesquisadora: Mas você se incomoda com essa (interrupção da respondente)

Respondente 01: Eu não, filha! Mai tá! Se você vê ela...o pessoal diz assim: “é tua irmã, é?” Num é, menina! Eu disse, “olha, a velha aqui é tu, visse?” (risos) (RESPONDENTE 01, 2016).



Figura 22 - Vestido Encostado - Respondente 09.
Fonte: Própria.

¹³Marca elencada como preferida da respondente.

A percepção da adequação das roupas em relação aos estilos de vida das respondentes são questões marcadas fortemente pelos aspectos sociais, que McCracken (2009) argumenta, como os princípios e categorias culturais, mas também, por aspectos muito subjetivos e particulares.

g. [IDENTIDADE] EU JÁ CHAMO ATENÇÃO [X] BONITA, DELICADA...

A respondente 08 apresentou como peça encostada uma saia de paetê prata. Segundo sua narrativa, a saia foi adquirida para a sua festa de aniversário, dois anos antes, mas não havia sido usada ainda, estando, inclusive, com um pedaço da etiqueta.

Mesmo sem ter usado a peça, a respondente afirma, vez ou outra, prová-la e imaginar uma porção de combinações possíveis para fazer, mas no momento de usar acaba desistindo. Segundo sua narrativa, ela já chegou a provar dez vezes a saia.

[...]

Pesquisadora: Então, o preço já era o que você considera mais alto?

Respondente 08: É, mas aí ela foi quarenta reais. Eu achei lin.. [risos], eu já achei, elaborei mil combinações com ela, na minha cabeça , mas toda vez que eu visto, eu tiro [...]

Pesquisadora: Por quê?

Respondente 08: Porque eu acho que ela é muito espalhafatosa [risos] Aí, com esse brilho todo... eu não sou uma pessoa que usa muito brilho. Aí, eu ainda tô esperando a oportunidade de usar. Eu não desisti dela não! Nem que seja no carnaval ... mas ela tá no... guarda-roupa... esperando ser usada.

[...]

Pesquisadora: E aí você acha que esse brilho todo não tem muito a ver com tua identidade ?

Respondente: Não... Eu sempre fui muito tímida, muito...É...nunca gostei muito de aparecer. Eu já sou grande...acho que é por isso! [risos]. Eu sou grande, grande assim de altura, de.. largura, de tudo!! Acho que de repente chama muita atenção [risos]. Não, sei, não sei [risos]... Acho que é isso. (RESPONDENTE 08, 2016).

Mesmo tendo insistido em usar a saia por achá-la bonita, a respondente

08 não consegue porque a imagem criada esbarra em sua percepção de quem ela é, na imagem que tem de si. A saia brilhosa não é coerente com essa imagem, mas também não é o suficiente para fazer a respondente permitir-se criar uma nova imagem de si.



Figura 23 - Saia Encostada -
Respondente 08. Fonte: Própria.

Já a respondente 10, apresentou uma saia como predileta em que a estampa era o fator decisório. A saia possui uma estampa floral e bordados, tons de rosa e bordado. De acordo com a entrevistada, a saia é elegante e já foi usada para trabalhar e para frequentar as reuniões da igreja.

Além de ter a estampa que contribui para a criação da imagem de elegância e sofisticação, a respondente aponta a exclusividade como um fator relevante também. Ela pontua durante a entrevista, algumas repetidas vezes, o nome da marca e o fato de ter visto pela tevê uma famosa usando a mesma saia.

Pesquisadora: Por que ela é predileta?

Respondente 10: Porque...porque eu acho ela assim bem...autêntica, você não encontra uma saia com esse tecido...com essa pintura, com esse bordado. Não encontra!

Pesquisadora: Você olha pra ela e pensa: o que é que faz ela ser mais especial?

Respondente 10: A pintura!

Pesquisadora: A estampa dela?

Respondente 10: É. Porque ela é assim bem exclusiva, né? É pintada a mão né?... Aí você não vai achar...Os recortes dela não é o que me chama mais atenção. O que me chama mais atenção é a pintura, mesmo.

[...]

Pesquisadora: Então, é muito essa coisa visual, assim...essa ...de achar bonito?

Respondente 10: É, bonito. Bonito e diferente, né? Não é uma coisa comum.

Pesquisadora: Você acha que a marca pesa?

Respondente 10: Pesa, né? Porque se eu encontrasse mil pessoas com ela eu ia desgostar [risos] As vezes você compra uma peça e aí você vê uma pessoa assim que você não se identifica com a pessoa, aí você perde o interesse. Eu perco! [risos]

Pesquisadora: Nas duas coisas?

Respondente 10: Nas duas coisas [risos] ... Nas duas coisas, né? Eu já evito usar, né? Aquela marca. Não que eu não vá realmente ...a marca não é o mais importante... O mais importante é a peça do que a marca.

Pesquisadora: Mas aí essa saia acaba sendo uma junção dessas duas coisas?

Respondente 10: Isso! Do fato dela não ser uma peça comum...você não vai encontrar muitas pessoas com ela. Nunca encontrei! só essa da televisão que eu vi...¹⁴e a estampa dela que eu acho também incomum [risos] Bonita, delicada, as cores que eu gosto (RESPONDENTE 10, 2016).

14A respondente não falou sobre o programa ou a celebridade em questão.



Figura 24 - Saia Predileta - Respondente 10. Fonte: Própria.

Ou seja, em relação à categoria identidade as peças acabam sendo um acessório no processo de construção e comunicação. Aspectos tangíveis como a modelagem e estampa, principalmente as estampas, são importantes elementos de comunicação das categorias culturais, conseqüentemente, das identidades das consumidoras.

5.4. Observação Participante: Resultados

Como Woodward (2007) observou a maioria das mulheres entrevistadas tinham os seus guarda-roupas nos seus quartos. Como exceção, as respondentes 01, 07 e 10 tinham seus guarda-roupas em quartos anexos. A 01 e a 07 no quarto dos filhos pequenos e a 10 em um quarto separado, usado como “quarto de vestir”. No entanto, todas possuíam os armários postos em lugares privados, onde só a família tinha acesso.

Com exceção das respondentes 07, 09 e 10, todas as entrevistadas dividiam seus guarda-roupas com os seus cônjuges, de modo que havia uma “dominação” do espaço pelas peças das respondentes. Ente o *corpus*, a maioria das respondentes possuíam guarda-roupas convencionais, de casal. A respondente 09 possuía um closet e a 08 e a 03 guarda-roupas feito sob medida.

De modo geral, as respondentes não se sentiram à vontade para permitir a fotografia de seus guarda-roupas (a estrutura e a disposição das roupas) alegando que estavam bagunçados. No entanto, cada mulher entrevistada possuía uma lógica própria de arrumação havendo, certamente, elementos recorrentes: vestidos pendurados, roupas “mais arrumadas” separadas das “roupas de casa”, saco ou gaveta para armazenar peças íntimas.

Exceto a meia predileta da respondente 02 (ver quadro 3) e a peça predileta da respondente 07 (ver quadro 3), nenhuma peça de roupa apresentada apresentava danos físicos. Inclusive, como apresentamos, caso a caso nos tópicos anteriores, encontramos roupas encostadas em estado de nova, ou mais precisamente novas.

Avaliar a quantidade de roupa que uma respondente possui, nessa altura do esclarecimento teórico e do campo, não nos parece uma tarefa possível ou necessária, de modo que não estabelecemos, anteriormente, parâmetros quantitativos do que poderia ser considerado muito, pouco, normal. Eventualmente, conseguimos apontar, por exemplo, as respondentes 01 e 10 como as que possuíam a maior quantidade de roupas, já a 08, a respondente com a menor quantidade de peças. No entanto, não é o objetivo do trabalho problematizar diretamente essa relação quantitativa de peças nos guarda-roupas.

6. À GUIA DE CONCLUSÃO: [ROUPAS, CONSUMO E CAPITALISMO]

Concordamos durante o desenrolar dessa pesquisa, na íntima relação entre o sistema de moda e o sistema capitalista. As roupas, e todo o sistema de moda, são (e estão) para as necessidades objetivas e da “alma”, como diria Marx ([1845] 2010), sendo, portanto, uma das mercadorias que mais movimentam o sistema de produção-consumo na contemporaneidade.

A partir dessa compreensão, acordamos com o pensamento de Bauman (2008) sobre a cultura do consumismo, sobre a ideia de que o consumo assumiu o papel-chave na formação identitária dos sujeitos e, conseqüentemente, da organização social. Nesse cenário, problematizamos o consumo do vestuário-moda, objetivando compreender como as experiências emocionais, surgidas a partir da etapa do consumo, influenciam a classificação do vestuário-moda em predileto ou encostado.

Estudar e compreender o consumo de vestuário-moda, numa perspectiva interdisciplinar mostrou-se uma atividade desafiadora, no entanto, indispensável para a ampliação do conhecimento no campo de consumo de moda. Somar as compreensões advindas do campo de design, da moda, das ciências sociais e psicologia, permitiu-nos afirmar que a relação entre uma consumidora e seus bens de vestuário-moda não pode limitar-se a análises que se encerra apenas em um dos campos de conhecimento.

A partir das contribuições de McCracken (2009) e Kawamura (2012) argumentamos que os bens de consumo, em especial o vestuário, é carregado de significados culturais e, de modo geral, o consumo é a busca e a apropriação desses significados. Mas esses significados, não existem ou são apreendidos apenas no campo da inteligibilidade, do emocional ou do sentido. Eles estão intimamente associados à tangibilidade de uma roupa, de um bem. A cor, a estampa, a modelagem, o tecido, entre outros aspectos de design são fatores relevantes no processo de classificação entre predileto ou encostado de uma roupa.

A própria concepção de “experiências emocionais”, pensadas a partir das lentes das ciências sociais (KOURY, 2006), não pode ser dissociada dos aspectos tangíveis de um produto de moda, assim como, os aspectos tangíveis

não devem ser dissociados das emoções sociais. “As experiências emocionais singulares, sentidas e vividas por um ator social, são produtos relacionais entre os indivíduos, a cultura e sociedade” (KOURY, 2006, p. 138). Todo processo de construção das experiências emocionais possui um caráter histórico, coercitivo, como argumentam Rezende e Coelho (2010).

Sendo assim, a frustração ou o desgosto de sentir-se gorda ao vestir uma roupa, não diz respeito somente à consumidora e a roupa em questão. Não diz respeito somente aos aspectos da estampa ou da modelagem da roupa, mas, sobretudo, a uma construção histórica e coercitiva sobre padrões corporais, sobre estética e sobre consumo.

A respondente 07 ao pensar sobre a sua blusa encostada fez a seguinte colocação:

[...]

Respondente 07: Ela não tem...eu acho que ela não ficou adaptada ao meu corpo [silêncio]

Pesquisadora: Mas o quê? Ela evidencia alguma coisa? Como é?

Respondente 07: Eu num sei...**eu acho que ela me deixa gorda e é uma coisa que, hoje em dia, as mulheres não querem ser: gorda!** [risos] (RESPONDENTE 07, 2016).

Por que ter uma barriga saliente é um problema? Por que ter braços grossos é feio? Quem decidiu isso? O problema é a blusa? Sua estampa? Sua modelagem? O problema é o volume do seu corpo? Ou o problema é o padrão estético existente? Ou o problema é o sentimento criado e internalizado na respondente de que ela não está e não é bonita? Por que as mulheres não querem ser gordas?

Para Lindner (2013), as emoções sempre foram usadas secretamente como ferramentas de poder no passado. “Quem está no poder manipula as emoções para vencer conflitos preventivamente, antes que eles possam entrar abertamente em erupção” (LINDNER, 2013, p. 856). Ou seja, as experiências emocionais não são tão particulares e estão, de forma assustadora, relacionadas ao modelo societário capitalista.

Marx ([1845]2010) previu que tudo estava sujeito a tornar-se mercadoria, de modo que a mercadoria constitui uma forma elementar de riqueza nas sociedades capitalistas, sendo assim, nada mais compreensivo do que a mercantilização das emoções. As experiências emocionais que emergem do consumo de vestuário-moda tendem a ser manipuladas e forjadas através do sistema de moda e de publicidade, de modo que as contribuições de Bauman (2008) parece-nos assertiva: “A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)” (BAUMAN, 2008, p.64).

Não se trata de diminuir ou negar a função e o prazer que emerge do consumo de vestuário ou os motivos vestimentares dos quais Flügel (1966) tratou, mas de chamar atenção para como a roupa predileta e a roupa encostada refletem aspectos mais enraizados e difusos da organização social e econômica da contemporaneidade. Uma peça de roupa está carregada da história social, cultural, econômica e política, ao passo que também carrega e evoca a história, a memória e as emoções do consumidor.

Nesse cenário, não se pode perder de vista a relevância dos aspectos tangíveis, assim como os aspectos intangíveis no processo de classificação entre predileto ou encostado das consumidoras. As categorias prediletas e encostadas acabaram revelando que o visual de uma roupa ou a imagem que ela ajuda a criar são tão ricas de significados e estão impregnadas de conceitos sociais, culturais e econômicos, de modo que não se pode restringir apenas a fatores de design ou de significados.

Para Cardoso (2013), as aparências dos bens são relevantes, uma vez que “nos remetem a vivências, hábitos e até pessoas que associamos ao contexto em que estamos acostumados a nos deparar com eles” (CARDOSO, 2013, p.110). Sendo assim, os aspectos de design podem contribuir para as experiências emocionais positivas ou negativas à medida que eles evocam memórias e emoções que farão as consumidoras sentir-se bem ou não tanto em relação aos seus corpos, como em relação às suas identidades. Essas emoções e memórias, não estão dissociadas do contexto cultural, social, econômico ou político, mas estão intimamente associadas com todos esses contextos e ainda, com o universo de cada sujeito.

As roupas, em sua capacidade de corporificar, guardar e evocar memórias e emoções dos consumidores não estão guardando ou evocando apenas suas memórias, mas partes da nossa história enquanto sociedade, nossos valores, crenças e padrões. Quando uma mulher encontra um aspecto de design que justifique seu apego ou rejeição a uma peça de roupa, essa relação não diz respeito apenas à consumidora e à roupa, mas a toda uma gama de conceitos, imagens e padrões enraizados na sociedade.

Por exemplo, quando a respondente 01 afirma que gosta das estampas pequeninas de selinhos e de lambretas e que ela passou a usar roupas estampadas quando conheceu essas marcas prediletas, a questão não diz respeito apenas ao design das estampas ou ao efeito visual que elas provocam, mas a questão da idade e a questão do seu corpo, como ela desenvolve em sua fala. Diz respeito a tudo que ela aprendeu desde a infância sobre roupas estampadas serem coisas de “menininha” e para ela, como uma mulher depois dos trinta, não ficar bem tal imagem.

Uma outra questão desafiadora que emergiu do trabalho desenvolvido foi a noção que as experiências vividas e evocadas pelo vestuário-moda, mesmo tendo como base um sistema cultural, social e econômico comum, são criadas, vividas e armazenadas de forma particular, o que ocasiona, uma amplitude de histórias, discursos e experiências de cada mulher entrevistada. Se para a respondente 01 o que conta é o fator idade e seu corpo, para a 02, por exemplo, nenhum desses conta porque ela é conformada com seu corpo e sua condição de mulher madura. Já para a respondente 10, por exemplo, o que conta é o poder de compra, a manutenção da imagem de uma mulher elegante e de bom gosto.

Essa riqueza de narrativas, mesmo que desembocando em lugares comuns, como a problemática dos padrões do corpo, do consumo conspícuo ou da idade, não foi possível de aprofundar, mas serviram para ilustrar como o consumo de vestuário-moda é permeado por memórias e emoções que influenciam em sua categorização entre predileto ou encostado.

As dez narrativas coletadas e trabalhadas nesta pesquisa contribuem diretamente para os campos de consumo e de design de moda à medida que elucidam, através das falas das consumidoras, a relação direta e complexa entre

o consumo de vestuário-moda e as experiências emocionais.

Percebemos que as roupas prediletas e encostadas encerram uma combinação de fatores tangíveis e intangíveis que contribuem para a sua classificação no universo de cada consumidora. O consumo do vestuário-moda é ao mesmo tempo uma atividade muito particular, mas também uma prática coletiva, totalmente influenciada pelo contexto social, cultural e econômico. Nessa perspectiva, as experiências emocionais, seja a evocação de uma memória, uma emoção, a criação de uma identidade ou quaisquer outras emoções, que estejam associadas ao consumo de vestuário-moda refletem aspectos culturais arraigados na nossa constituição social.

Espera-se que as contribuições aqui traçadas possam somar aos estudos nos campos de moda e de consumo, no sentido de perceber que sejam os fatores tangíveis ou intangíveis, seja o consumo hedônico ou conspícuo, o vestuário-moda sintetiza, evoca e dá forma à uma variedade de experiências emocionais que colocam em xeque a ideia de experiências emocionais individuais.

Espera-se ainda que a compreensão sobre a roupa predileta e encostada possa somar para estudos na área da moda sustentável, na perspectiva de direcionar os estudos e análises para a etapa de consumo, da relação afetiva que acontece entre a consumidora e o vestuário, uma vez que através das narrativas encontradas percebemos que as experiências emocionais, percebidas como produtos relacionais entre os indivíduos, a cultura e sociedade, associadas ao vestuário-moda influenciam diretamente no ciclo de vida das roupas.

Enquanto pesquisadora, ter tido a oportunidade de entrar na intimidade das dez mulheres entrevistadas, ouvir suas histórias e suas angústias sobre consumo, sobre moda, sobre seus corpos, sobre suas idades, me fez perceber como o vestuário-moda e a atividade de consumo afetam (fortemente e diretamente) os sujeitos sociais, suas dinâmicas de vida, suas relações sociais, suas identidades. O consumo de vestuário-moda exerce um papel muito definidor na vida das mulheres contemporâneas, uma vez que dá forma à uma série de padrões culturais, sociais e econômicos.

6.1. INDICAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O trabalho desenvolvido não tinha como objetivo investigar detalhadamente o guarda-roupa das mulheres, como quantidade roupas, principais tipos de peças, entre outros, de modo que se sentiu como uma possibilidade a ser investigada, uma vez que, permitiria o conhecimento mais detalhado dos hábitos vestimentares e de consumo de moda das respondentes.

Uma outra questão que emergiu de algumas entrevistas e que não perpassa pelo escopo deste trabalho é sobre as mudanças vestimentares que ocorrem na vida das mulheres após a maternidade. Seja por questões estéticas ou de renda percebemos nas falas das entrevistadas que a chegada dos filhos influencia diretamente nos hábitos vestimentares, sendo, pois, uma problemática transversal, mas que certamente poderá contribuir para os estudos do consumo.

7. REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **Manual da História Oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

_____. **Narrativas na História Oral** In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA (22.: João Pessoa, PB). **Anais eletrônicos**. João Pessoa, PB: ANPUH-PB, 2003. 10f.

ANDRADE, Morais Rita. **Boué Soeurs RG 7091**: a biografia cultural de um vestido. São Paulo, 2008. Tese de Doutorado em História – Pontifícia Universidade de São Paulo – PUC-SP.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para o Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CARDOSO, Rafael. **Design para um Mundo Complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CASTILHO, KATHIA. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CERTEAU, MICHEL DE. **A Invenção do Cotidiano V1**: artes do fazer. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

CHARAUDEAU, Dominique; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise Do Discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **The Meaning of Things**: domestic symbols and the self. UK: Cambridge University, 1999.

DAMÁSIO, António R. **O Erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2014.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FLUGEL, J. C. **A Psicologia das Roupas**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação**: experiências, memórias e vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2002.

GONZALEZ, Ana Marta. **A Contribuição de Thorstein Veblen para a Teoria da Moda**. Rev. IARA, Moda Comunicação e Arte. [Online]. Volume 1, n. 1, pp. 22-67. ISSN 1983-7836. Disponível em <<http://goo.gl/CZnJgu>> Acesso em maio/2016

ICHIKAWA, Yoshie Elisa; SANTOS, Woellner Lucy. **Contribuições da história oral à pesquisa organizacional**. In: Silva, Anielson Barbosa et al, **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

JOUBERT, Catherine; STERN, Sarah. **Dispa-me!** : o que nossa roupa diz sobre nós. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology**: an introduction to fashion studies. Berg, 2012.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a Idade das Coisas Leves**. São Paulo: Senac, 2005.

KONDER, Leandro. **O Que é Dialética**. São Paulo: Brasiliense, 2004 – (Coleção Primeiros Passos – 23).

KOURY, Mauro. **As Ciências Sociais das Emoções**: um balanço. Revista Brasileira de Sociologia das Emoções, RBSE 5 (14/15): 137-157. Ago. /Dez 2006. ISSN 1676-8965. Disponível em <<http://goo.gl/5k1uF8>> Acesso em janeiro/2016.

LINDNER, Evelin Gerda. **O que são as Emoções?** Revista Brasileira de Sociologia das Emoções, RBSE, v. 12, N.36: 854-846. Dez 2013. ISSN 1676-8965. Disponível em <<http://goo.gl/BZ8HZa>> Acesso em janeiro/2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Estetização do Mundo:** viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LE BRETON, David. **As Paixões Ordinárias:** antropologia das emoções. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

MARX, Karl. **O Capital:** edição condensada. São Paulo: Folha de São Paulo, 2010.

MARX, Karl. **A Ideologia Alemã, 1º Capítulo: seguido das teses sobre Feuerbach.** São Paulo: Centauro, 2002.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio da Pesquisa Social in DESLANDES, Suely Ferreira. Pesquisa Social: teoria método e criatividade.** Suely Ferreira Deslandes; Romeu Gome; Maria Cecília de Souza Minayo (Org.). Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Trabalho de Campo:** contexto de observação participante, interação e descoberta **in DESLANDES, Suely Ferreira. Pesquisa Social: teoria método e criatividade.** Suely Ferreira Deslandes; Romeu Gome; Maria Cecília de Souza Minayo (Org.). Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008.

MINTEL. **Estilo de Vida dos Brasileiros 2014:** mudanças no hábito de consumo. Mintel: Abril, 2014.

MELO, Jaqueline Ferreira Holanda; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos.

Silhuetas e corpos na maturidade: como vesti-los? Revista Oikos. Vol 22, n (2), 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufv.br/seer/oikos/index.php/httpwwwseerufvbrseeroikos/article/view/33>> Acesso janeiro 2017.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional:** por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NUNES, Rita de Cássia; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **O Processo Dialético da Moda e a Falácia no Discurso da Moda Sustentável** N: 3º Congresso Internacional de Design e Moda – CIMODE, 2016, Buenos Aires. Anais CIMODE, 2016. Disponível em <<http://goo.gl/0pxqwj>> Acesso em maio /2016.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. São Paulo: Editora Pontes, 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2012.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das Emoções.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

ROCHA, Maria Alice V.; Hammond, Lynne; Hawkins, David. **Os Indicadores do Consumo de Vestuário-moda:** compreendendo preferências por meio da roupa predileta. Oikos, Viçosa, v. 20, n. xl, p. 57-76, 2009.

ROCHA, Maria Alice V. **Reflexões sobre a inerência do corpo, do estilo de vida e da identidade no design de moda-vestuário.** d[O]bras, v. 9, n. 19, p. 62-75, 2016.

SIMMEL, G. **Filosofia da Moda.** Lisboa: Edições Texto e Grafia, [1905] 2008.

SOUZA, J. **Os Batalhadores Brasileiros:** nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: UFMG, 2010.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SVENDSEN, Lars. **Moda:** uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

STALLYBRASS, Peter. **O Casaco de Marx**: roupas, memória e dor. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, [1899] 1987.

WOODWARD, Sophie. **Why Women Wear What They Wear**. New York: Berg: 2007.

8. APÊNDICE

a. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Convidamos você para participar da pesquisa **ROUPA PREDILETA X ROUPA ENCOSTADA: INVESTIGAÇÃO SOBRE EMOÇÕES E O CICLO DE VIDA DAS ROUPAS NA CULTURA CONSUMISTA**, sob a responsabilidade da pesquisadora **RITA DE CÁSSIA NUNES**, a qual pretende compreender como as experiências emocionais surgidas no consumo influenciam a classificação do vestuário-moda em predileto ou encostado.

Sua participação é voluntária e se dará por meio da concessão de uma entrevista presencial e da apresentação do seu guarda-roupa e de algumas peças de roupa para a pesquisa. Você também participará concedendo a autorização para a pesquisadora fotografar seu guarda-roupa e as peças de roupa apresentadas e gravar em áudio a entrevista.

Se você aceitar participar, estará contribuindo para o amadurecimento dos estudos da moda e de consumo. Se depois de consentir em sua participação você desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa.

Você não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. **OS RESULTADOS DA PESQUISA (FOTOS E TRECHOS DA ENTREVISTA) SERÃO ANALISADOS E PUBLICADOS, MAS SUA IDENTIDADE NÃO SERÁ DIVULGADA, SENDO GUARDADA EM SIGILO.** Para qualquer outra informação, você poderá entrar em contato com o pesquisador através do e-mail: nunes.decassia@gmail.com ou pelo telefone (xx) xxxx-xxxx

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Eu, _____,
fui informado sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um de nós.

Assinatura do participante

Assinatura do pesquisador

Data: ___/___/___

b. QUESTIONÁRIO 1º ETAPA

Roupa Predileta X Roupa Encostada

Você curte moda? Tem entre 35 - 44 anos de idade e mora em Recife? Que tal nos contar um pouco sobre seu guarda-roupa?

Ajude-nos respondendo este questionário que faz parte de uma pesquisa de mestrado na Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), no Programa de Pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social.

Essa é a primeira parte de nossa pesquisa e as perguntas foram pensadas para irmos nos conhecendo :)

A segunda etapa, consiste num bate papo presencial em que eu vou até você para conhecer seu guarda-roupa. A próxima etapa é OPCIONAL e depende de sua disponibilidade. No finalzinho do questionário você tem a opção de dizer se aceita ou não participar :)

Qualquer dúvida ou sugestão: nunes.decassia@gmail.com

Obrigada!!

***Obrigatório**

Você é do sexo feminino? *

Sim

Você é da Região Metropolitana do Recife? *

Sim

Qual o bairro? *

Sua resposta _____

Qual a sua idade? *

- 35 anos
- 36 anos
- 37 anos
- 38 anos
- 39 anos
- 40 anos
- 41 anos
- 42 anos
- 43 anos
- 44 anos

Você possui renda própria? *

- Sim
- Não

Me diz teu nome, telefone e email? :D

Essas informações de identificação não serão expostas na construção do trabalho. Codificaremos os nomes dos respondentes. Usaremos apenas para entrar em contato CASO VOCÊ OPTÉ por participar da segunda etapa dessa pesquisa.

Nome: *

Sua resposta _____

Telefone: *

Sua resposta _____

Email: *

Sua resposta _____

Você se auto define como uma consumidora ativa e interessada de moda? *

- SIM
- NÃO

Tá acabando!!!

Você se disponibiliza a participar da segunda etapa de nossa pesquisa? Vai funcionar como um bate papo pra gente conhecer mais de perto o seu guarda-roupa e conhecer seus hábitos de consumo. Não é muito longa e marcaremos um horário que seja conveniente para você. *

- SIM. Podem entrar em contato para marcarmos.
- NÃO. Dessa vez não será possível.

Estou ciente de que as informações aqui expostas serão utilizadas para fins acadêmicos. *

- Estou ciente.

c. EXEMPLO DO PROCESSO DE ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

CATEGORIA	RESPONDENTE 10
Emoções/Memórias	A respondente pensou as peças, de modo geral, em relação ao seu corpo, seu estilo de vida e sua identidade, sem relacionar à nenhuma vivência, emoção ou memória específica.
Transferência de significados; Sistema de moda;	Ambas foram compradas pela própria respondente, parceladas.
Vida útil da peça	A peça encostada está parada há muitos anos sem ser lavada então não há um cuidado especial em sua lavagem, nem no armazenamento. Já a peça predileta, segundo a respondente, apesar de já ter sido queimada no ferro, é lavada com cuidado e a mão mas não há cuidado no armazenamento.
Vida útil da peça	A peça encostada foi adquirida há uns vinte anos e a dez está encostada e a predileta há uns dois anos
Sistema de Moda	Identidade: Segundo a respondente, o top encostado não é adequado para a sua idade. Já a saia predileta é cheia de atributos que contribuem para que ela se sintam bem: modelagem/estampa/cores Corpo: a peça encostada não apresentou problemas em relação ao seu corpo e a saia predileta foi apontada como um item que valorizava o corpo e a cintura. Estilo de vida: A peça encostada, segundo a respondente, não cai muito bem para a sua idade, nem para frequentar os lugares que ela vai (reuniões de trabalho e igreja). Já a peça predileta cai bem para frequentar esses espaços.

Tabela 5 - Exemplo do processo de análise das entrevistas. Fonte: Própria.