

[dossier]



Consumo de moda em abordagens filosóficas: reflexões a partir das relações intermediadas por dinâmicas de consumo

Ana Paula Celso de Miranda

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0605-4144>

Olga Maria Coutinho Pépece

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9155-9285>

Ao longo de nossa trajetória enquanto pesquisadoras de moda notamos o uso de abordagens filosóficas para o entendimento do comportamento de consumo de moda em contextos dos mais variados, tais como: vestuário, beleza, influenciadores digitais, tatuagens, ativismo, marcas, luxo, produtos virtuais, ritos, coleções, comportamento desviante, diversidade, pandemia, entre outros.

A dicotomia subjetivo-objetivo, destacada na filosofia de Hegel (1992), está relacionada segundo Kang (2019, p. 03), “não apenas a indagações sobre ser, mas também a indagações epistemológicas quanto a experiência humana”, que nos leva a classificar e significar os produtos consumidos (Bourdieu, 2007; Baudrillard, 1995, 1981; Barthes, 1967, 2003; Barbosa, 2004).

Vivemos em uma sociedade líquida, na qual as relações são fluidas, no sentido de superficiais e efêmeras (Bauman, 2003), e com o consumo isso não é diferente, como podemos ver através da desmaterialização do consumo (Eckhardt, 2015), que resultou no tão difundido comportamento de consumo do *fast fashion*. Ainda, sobre a desmaterialização do consumo presente no contexto da moda, além do *fast fashion* podemos refletir a respeito dos símbolos desse comportamento no consumo de luxo por meio de seus símbolos efêmeros e na forma atual de consumo de moda sustentável (Joy et al., 2012). O luxo encontra sua fluidez e efemeridade no princípio da raridade associada à diferenciação pelo qual todo item que começa a ser popularizado deve imediatamente ser substituído por outro de acesso restrito.

Já o consumo de moda sustentável aproxima-se da superficialidade pela falta de um apego à lógica da economia circular que representaria o mundo ideal da proposta de sustentabilidade. Aqui símbolos de sustentabilidade atrelados a produtos de moda tais como *storytelling* de marcas ou aval de influenciadores digitais de moda, muitas vezes recebem valorização dos consumidores sem que necessariamente representem ações verdadeiras de sustentabilidade resultado de *greenwashing*. Também nos questionamos diante da ideia de um consumo de peças que devam ser social e ecologicamente corretas e ter seu uso prolongado para evitar desperdícios de insumos e produção de grande volume de lixo, e como nos comportar como consumidores. O que é mais correto usar: uma peça de couro natural que exige o sacrifício de um animal para ser produzida ou usar uma peça de couro sintético que dura menos e é produzida com matéria prima mais poluente?

Questões que relacionam resistência e julgamento são encontradas na vontade de poder e no conceito de potência de Nietzsche (2006; 2020), no cuidado de si, de Foucault (2002), e na performatividade de gênero de Butler (1999). E um exemplo, dessas relações de estudo é encontrado em Sandikci e Ger (2010), ao destacarem como estigmas sociais e religiosos permeiam o contexto de moda.

Reflexões sobre o fetichismo do consumo e ruptura metabólica auxiliam no entendimento, numa perspectiva crítica, dos processos de adoção de moda, tais como o fetichismo da mercadoria de Marx (2017), no qual a mercadoria adquire qualidade para além do seu valor de uso ou de troca, o que é um fundamento do estudo do consumo simbólico como podemos ver no artigo seminal *Symbols for Sale* do Levy (1959).

Na ontologia orientada a objetos (OOO), por outro lado, pensamos na existência do objeto por si só, independentemente do fator humano e questionamos o papel central do humano nas relações como postulado (DELANDA, 2006, 2016; BRYANT, 2011, 2014; CANNIFORD e BAJDE, 2016).

A intermediação das relações proporcionada pelos objetos, que influenciam os relacionamentos sociais, pode ser melhor compreendida com a leitura dos autores Bataille (2003), Lévi-Strauss (1989), Lipovestky (1989), Lipovestky e Serroy (2015), Askegaard e Heillbrunn (2017) e Morin (2020).

O entendimento da existência em sociedade e de quem somos, como agimos e porque agimos, mediada por ambientes virtuais, como trata Han (2013, 2015), pode ser investigado usando a netnografia de Kozinets (2002), para observar essas comunidades virtuais partindo da premissa de Wittgenstein (1968) do texto como ação social. Em retrospectiva, encontramos na obra “A sociedade do espetáculo”, de Debord (2001), a construção de uma teoria crítica sobre como o cotidiano foi transformado em imagem para o consumo, muito antes da digitalização do mundo.

O dossiê “Consumo de moda em abordagens filosóficas: reflexões a partir das relações intermediadas por dinâmicas de consumo” tem como propósito incentivar uma discussão que articule consumo de moda e filosofia, no intuito de fazer uso de abordagens filosóficas que auxiliem o entendimento desse fenômeno, oferecendo um espaço para esses diálogos teóricos. Ainda, buscamos ressaltar que se o consumo de moda chama a atenção de filósofos para refletirem sobre esse fenômeno, aqueles que estigmatizam os estudos de moda colocando-os no lugar da futilidade e da superficialidade deveriam rever seus conceitos.

Na presente edição, buscamos privilegiar estudos do contexto brasileiro de expoentes pesquisadores, que nos brindaram com suas investigações provenientes de diferentes estados e regiões do Brasil.

Com base na abordagem das Ontologias orientadas a objetos (Harman, 2018), o artigo intitulado “Assemblages de consumo na moda: uma visão sociomaterial para além das abordagens dialógicas”, de autoria de Camila Braga, Ana Paula Celso de Miranda e Maribel Suarez, que abre esta edição apropriou-se dos conceitos de virtualidade (potencialidade) e realidade (instantaneidade) propostos por Delanda (2006; 2016) para nos auxiliar no entendimento de

como se constituem as relações sociomateriais entre humanos e não humanos para além da dialogicidade. Os achados nos mostraram que o consumo de moda pode ser desde uma ação física até uma ação de contemplação.

O segundo artigo desse dossiê, “EU SOU MEU PRÓPRIO CHEFE”: construção do self empreendedor, consumo e masculinidade no contexto hype”, de autoria de Thainá Saciloto Paulon e Monalisa Dias de Siqueira, busca analisar as construções de masculinidade e distinção social através do consumo de vestuário, mais precisamente considerando as noções de *Self-Made Men* de Kimmel e a imagem do self empreendedor, de Nikolas Rose.

O terceiro texto desta edição “Consumo de moda na pandemia: desaceleração não intencional do consumidor”, dos autores Solange Diniz Fernandes e Ronan Torres Quintão buscou responder como a desaceleração não intencional do consumidor afeta o consumo da moda. Para tanto os autores fizeram uso das teorias sobre desconexões temporais experimentadas por consumidores. Como contexto empírico consideraram o desestabilizador e desafiador período da pandemia de COVID-19.

No mundo onde as fronteiras entre a realidade virtual e a física estão a cada dia mais tênues o quarto artigo, “Criação de Valor e *Assemblage*: Conexões do Universo *Nerd*”, das autoras Débora Bogéa da Costa Tayt-son e Ana Raquel Coelho Rocha, trata sobre abordagens filosóficas do consumo de moda nos chama a refletir sobre as conexões e elementos que formam a *assemblage* do universo *nerd* e seu processo de criação de valor.

O quinto artigo aqui presente, “Influenciadoras Digitais de Moda como Educadoras: Reflexões a partir do Pensamento Freiriano”, no qual as autoras Lair Barroso Arraes Rocha Silva, Andressa Carla Palavecini e Olga Maria Coutinho Pépece, partindo do pensamento Freiriano de que a educação está ligada à formação e legitimidade, à centralidade da mensagem, ao diálogo e à conexão com a realidade, analisaram se as atividades realizadas por influenciadoras digitais de moda podem levá-las a ser consideradas educadoras do consumo de moda.

E fechando o dossiê temos a resenha de “*Miradas de mujeres: um olhar feminino*”, exposição da artista belga Isabelle de Borchgrave, escrito pela queridíssima Sylvia Demetrescu que versa sobre a artista mexicana Frida Kahlo e seu papel como artista e mulher na sociedade não só do período em que viveu, no século XX, mas que continua e provavelmente continuará influenciando gerações no tempo presente e futuro.

Referências Bibliográficas

ASKEGAARD, Søren; HEILBRUNN, Benoît (Ed.). **Canonical authors in consumption theory**. Routledge, 2017.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2004.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Trad. Maria de Santa Cruz. São Paulo: Edições 70, 1967.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buongermino, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

BATAILLE, Georges. **An Essay on General Economy**. Understanding Religious Sacrifice: A Reader, p. 163, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **El sistema de los objetos**. Siglo xxi, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade líquida**. **Folha de São Paulo**, v. 19, p. 4-9, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. São Paulo: Edusp, 2007.

BRYANT, Levi R. **The democracy of objects**. Open Humanities Press, 2011.

BRYANT, Levi R. **Onto-cartography**. Edinburgh University Press, 2014.

BUTLER, Judith. (1999) **Feminism and the subversion of the identity**. New York and London: Routledge.

CANNIFORD, Robin; BAJDE, Domen. (Ed.). **Assembling consumption**: Researching actors, networks and markets. Routledge, 2016.

DELANDA, Manuel. **A new philosophy of society**: assemblage theory and social complexity, Nova York: Continuum, 2006.

DELANDA, Manuel. **Assemblage theory**. Edinburgh University Press, 2016. DELANDA, Manuel. **Assemblage theory**. Edinburgh University Press, 2016.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contexto, 2001.

ECKHARDT, Giana; BARDHI, Fleura. **Liquid consumption**. ACR Asia-Pacific Advances, 2015.

FOUCAULT, Michael. **História da Sexualidade 3**: o cuidado de si. Rio de Janeiro: Graal, 2002.

HAN, Byung-Chul. **La sociedad de la transparencia**. La sociedad de la transparencia, p. 1-95, 2013.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Editora Vozes Limitada, 2015.

HARMAN, Graham. **Object-Oriented Ontology** – A new Theory of Everything. Londres: Pelican Books, 2018.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Fenomenologia do espírito**. 1992.

JOY, Annamma et al. Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. **Fashion theory**, v. 16, n. 3, p. 273-295, 2012.

KANG, Eun Jung. **A Dialectical Journey Through Fashion and Philosophy**. Springer, 2019.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of marketing research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Pensamento Selvagem** (o). Papirus Editora, 1989.

LEVY, S. J. (1959), Symbols for sale, **Harvard Business Review**, 37 (4), 117-24.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Editora Companhia das Letras, 2015.

MARX, Karl. O capital-Livro 3: **Crítica da economia política**. Livro 3: O processo de circulação do capital. Boitempo Editorial, 2017.

MORIN, Edgar. **É Hora de Mudarmos de Via: As Lições Do Coronavírus**. Bertrand Brasil Editora SA, 2020.

NIETZSCHE, Friedrich. **O Nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo**. Trad. J. Guinsburg. (2nd ed.). São Paulo, Brazil: Companhia das Letras, (2006).

NIETZSCHE, Friedrich. Trad. FERNANDES, Marcos Sinésio Pereira; DE MORAES, Francisco José Dias. **A vontade de poder**. Contraponto Editora, 2020.

SANDIKCI, Özlem, & GER, Guliz. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. **Journal of Consumer Research**, 37(1), 15-36, 2010.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Philosophical Investigations**, G.E.M. Anscombe, trans. New York: Macmillan, 1968.