

Camila Braga Soares Pinto¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3187-7986>

Maribel Carvalho Suarez²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9736-5273>

Ana Paula Celso de Miranda³

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

[**resumo**] Este estudo busca entender como se constituem as relações sociomateriais entre humanos e não humanos para além da dialogicidade, ou seja, a relação entre o consumidor e um objeto de consumo específico. Para isso, baseia-se na abordagem das Ontologias orientadas a objetos (HARMAN, 2018), considerando os armários como unidades centrais na composição de *assemblages*, que reúnem diversos objetos em relação entre si. O percurso metodológico construído visou à experiência centrada em objetos, observando como a sociomaterialidade em ação opera de maneiras distintas a partir dessas interações coletivas. A partir da análise de armários como uma *assemblage* de consumo (CANNIFORD e BAJDE, 2016), o trabalho evidencia um arcabouço conceitual alternativo capaz de oferecer aos estudos de moda novos recursos teóricos para se entender a relação entre diversos objetos.

[**palavras-chave**] **Consumo de moda. Sociomaterialidade. Assemblages de consumo.**

[**abstract**] This study aims to understand how sociomaterial relations between humans and non-humans are constituted beyond dialogicity, that is, the relationship between the consumer and a specific consumption object. For this, it is based on the object-oriented Ontologies (HARMAN, 2018), considering wardrobes as central units in the composition of *assemblages*, which bring together different objects in relation to each other. The methodological procedures aimed at object-centered experience, observing how sociomateriality in action operates in different ways from these collective interactions. From the analysis of wardrobes as consumption *assemblages* (CANNIFORD and BAJDE, 2016), the work highlights an alternative conceptual framework capable of offering fashion studies new theoretical resources to understand the relationship between different objects.

[**keywords**] **Fashion consumption. Sociomateriality. Consumption assemblages.**

Recebido em: 04-08-2022

Aprovado em: 08-09-2022

¹ Doutora em Administração COPPEAD/UFRJ. Pesquisadora de Pós-Doutorado COPPEAD/UFRJ camila.braga@gmail.com <http://lattes.cnpq.br/6477125105143473>

² Doutora em Administração IAG/PUC-Rio. Professora Associada COPPEAD/UFRJ maribels@coppead.ufrj.br <http://lattes.cnpq.br/7962063158685581>

³ Doutora em Marketing pela FEA-USP. Professora FACC/UFRJ apcm7@hotmail.com <http://lattes.cnpq.br/5061912856624094>

Introdução

A capacidade de comunicação simbólica é passível de ser encontrada em todos os tipos de produtos, mas o vestuário é um dos mais eloquentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar; é uma mídia expressiva, o objeto e seu signo de maneira altamente visual, conectado intimamente com a pessoa (proprietário), é conduzido por ela em toda dimensão social de sua rotina diária.

Como símbolos não-verbais, os objetos de moda frequentemente significam mais do que apenas a capacidade de estar na moda ou sua "*fashionability*", ou seja, a capacidade de apreender as mudanças e, conseqüentemente, a habilidade de estar na moda (SPROLES, 1994). O vestir e adornar-se, nas diversas sociedades e em todas as épocas da trajetória humana, denotam maior complexidade do que a resposta inicial ao requisito puramente prático de abrigo confortável. Ao mesmo tempo, a ampla capacidade expressiva da moda se constitui a partir de fluxos de aspectos materiais e físicos, como formas, tipos de tecidos, cores, tamanhos, configurando uma interação sociomaterial para além das relações pessoa-objeto.

Para abarcar maior complexidade e riqueza na análise do fenômeno do consumo de moda, outras chaves de leitura filosóficas são possíveis e promovem um olhar mais amplo para um consumo em rede. O objetivo do estudo é entender o consumo de objetos, nos seus aspectos materiais e sensíveis dentro do universo da moda, a partir das Ontologias orientadas a objeto (OOO) (HARMAN, 2018). Elegendo a lente teórica da *assemblage* (DELANDA, 2006; 2016), busca-se analisar como esses objetos sociomateriais se relacionam e provocam a composição de uma *assemblage de consumo* (CANNIFORD and BAJDE, 2016). Assim, o presente trabalho tem como pergunta de pesquisa: "Como os armários se constituem como uma *assemblage de consumo de moda*?"

Essa pesquisa de análise interpretativista, de cunho exploratório, apropriou-se do ferramental metodológico das OOO para investigar 11 armários de vestuário diferentes, buscando entender como estes se constituem enquanto *assemblages*. O percurso metodológico construído visou à experiência centrada em objetos observando como a sociomaterialidade em ação se deixa movimentar de maneiras distintas, impactando as relações em rede.

O texto se divide da seguinte forma: inicialmente são feitos uma breve revisão sobre a teoria de *assemblage* (DELANDA, 2006; 2016) e o detalhamento do percurso metodológico com a justificativa das escolhas do presente estudo. Em seguida, os resultados da análise evidenciam o armário, nas suas inter-relações entre os diferentes objetos, como uma *assemblage de consumo*. Nas considerações finais, o artigo apresenta reflexões sobre como a perspectiva da *assemblage* pode renovar o olhar para o consumo de moda.

A teoria da *assemblage* no consumo de moda

Sant'anna (2009) explica que os consumidores não são os espelhos da sociedade, mas sim, os objetos são esses espelhos e que estes integram o sujeito com o mundo, são agenciadores de subjetividades e dão acesso ao espaço, à temporalidade, aos outros e a si mesmo.

O Sistema da Moda, onde o consumo é maior que o desgaste, como coloca Barthes (1981) define o *timing* de entrada e saída das roupas nos armários atendendo a essa demanda de fluidez das subjetividades.

Enquanto espaço de criação de identidade, no jeito de vestir afloram códigos sutis, cuidadosamente elaborados para comunicar pertencimento, *status*, classe social, religião, entre outras possibilidades (BARNARD, 2003). A prática do consumo está, portanto, impregnada de significados (LEVY, 1959). Boa parte deles contribui para a construção da identidade do consumidor (BELK, 1988; MCCRACKEN, 2003; SANDIKCI & GER, 2010); e o consumo de produtos de moda é um dos veículos utilizados como espaço de criação e compartilhamento do contemporâneo (GARCIA & MIRANDA, 2007; SANDIKCI & GER, 2010).

No entanto, o consumo de moda também pode partir de outra chave de leitura para analisar seu fenômeno. Através das ontologias orientadas a objeto, que promovem experiências para além daquelas centradas no humano, ampliam o olhar diádico pessoa-objeto, em que se prima pelos significados atribuídos ao objeto pelo humano e as produções de subjetividade geradas, para um olhar mais relacional e de franca socialização da materialidade, capaz de agir e desenvolver efeitos, configuradas por um consumo em rede.

Nesse sentido, a lente teórica da *Assemblage* (DELANDA, 2006; 2016), apropriada a este estudo e que se detalha a seguir, desaloca o objeto do lugar de instrumento da relação da pessoa com o mundo e o projeta para uma relação entre iguais, onde o objeto não está a serviço do sujeito, mas em relação com ele.

A Teoria da *Assemblage* nasce a partir de trabalhos dispersos na filosofia deleuziana e se refere ao termo *agencement* que trata da ação de compor e apropriar um conjunto de componentes ou objetos (que podem ser humanos e não humanos), cujos processos demonstrem potência, capacidades materiais e expressivas de afetar, realizar e gerar resultados ou efeitos. Manuel Delanda, filósofo e professor da Princeton University School of Architecture, da University of Pennsylvania School of Design e da European Graduate School, reconstruiu e ampliou a ontologia proposta por Gilles Deleuze usando suas próprias definições de termos técnicos, bem como argumentos para explicá-los.

Em Delanda (2016, p.1), o autor menciona que *assemblage* significa "uma multiplicidade composta de muitos termos heterogêneos e que estabelece ligações, relações entre eles, através das idades, sexos e reinados – naturezas diferentes. Assim, a única unidade da *assemblage* é a de um co-funcionamento: é uma simbiose, uma 'simpatia'. Nunca são filiações que são importantes, mas alianças, ligas; estas não são sucessões, linhas de descendência, mas contaminações, epidemias, o vento". Vale notar que há níveis diferentes de escala macro, meso e micro em que as entidades (humanos ou não humanos) podem operar e interagir umas com as outras, e pode não ocorrer uma hierarquia ontológica entre as entidades. Um outro ponto é que uma *assemblage* deve ter sua composição bem heterogênea: pessoas, artefatos materiais, simbólicos, que compõem comunidades e organizações.

Os autores Canniford e Bajde (2016), oriundos do campo de Comportamento do Consumidor, apresentam a ideia de *assemblage* como forma de concepções de mundo constituídas por amálgamas temporários de material heterogêneo e elementos semióticos, cujas capacidades e ações emergem não como propriedades de elementos individuais, mas pelas relações estabelecidas entre eles. Os autores versam sobre os aspectos relacionais entre os elementos. Eles ganham mais ou menos qualidades e capacidades dependendo das relações de estabilidade entre si. Portanto, a qualidade relacional de uma *assemblage*, nomeada de processos entre os elementos, podem revelar estabilidades e instabilidades, sobretudo para análise de consumo de moda.

Delanda (2016) exemplifica a estabilidade a partir de processos habituais de repetição, que ajudam a territorializar a *assemblage* e sintetizam o tempo presente e passado e uma antecipação do amanhã. Por outro lado, *assemblages* também têm aspectos relacionais incertos, abertos à mudança e nunca terminados. Processos que desestabilizam limites espaciais ou aumentam heterogeneidades internas dos componentes são chamados de desterritorialização. Para exemplificar a desterritorialização não basta pensar apenas na quebra da rotina habitual, mas também em uma transformação de capacidades, da aquisição de novas habilidades ou de simplesmente fazer algo de modo diferente. Dessa forma, uma *assemblage* pode se compor e se territorializar, assumindo qualidades relacionais aparentemente estáveis ou se decompor e se desterritorializar, com possibilidade de suas partes componentes serem partes de outras *assemblages* também, ou, até mesmo, romper sua formação original por completo.

Percurso metodológico

Para explorar tanto os aspectos expressivos quanto os materiais, foram analisados 11 armários entendidos como *assemblages* constituídas a partir das fronteiras oferecidas pelo armário doméstico de mulheres adultas. O filtro de seleção das *assemblages* teve como ponto de partida o perfil de suas donas – mulheres e em diferentes momentos do ciclo de vida (solteira, casada com ou sem filhos, separada/divorciada), a partir da técnica “bola de neve” (BIENARCKI; WALDAROF, 2020) em que os perfis encontrados não foram afetados por composição de grupo social ou econômico, visto que estamos lidando com a relação entre pessoas e objetos que não são dependentes desse fator. Na seleção da pesquisa, buscou-se ainda diversidade em relação ao engajamento com o universo da moda. Assim, algumas das entrevistadas tinham intenso envolvimento, incluindo uma atuação profissional nesse contexto, enquanto outras apresentavam uma relação casual e cotidiana com suas roupas, acessórios e armários. Entende-se que essa distinção possibilitou olhar diferentes dinâmicas de afluência, lógicas que organizam o entrar e sair de coisas no armário, bem como as relações de uso e consumo das *assemblages*. Em síntese podemos sumarizar o perfil das *assemblages*, conforme o Quadro 1 a seguir:

QUADRO 1 – PERFIL DAS ASSEMBLAGES

Assemblage	Pseudônimo do Informante	Perfil informante humano	Características espaciais
1	Amelie	Casada, 1 filho, 50 anos, alto relacionamento com moda	Uso exclusivo do guarda-roupa do quarto, portas divididas para roupas de festa, jaquetas, uso diário com peças separadas por cores. Não há tanto volume, mas seleção curatorial de objetos.
2	Ally	Casada, 2 filhas, 36 anos, relacionamento com moda	Uso exclusivo do guarda-roupa do quarto e guarda-roupa compartilhado com a filha no quarto da filha. Não tem tanto volume.
3	Andie	Casada, 2 filhos, 44 anos, relacionamento de alto noivado com a moda	Uso exclusivo do armário inteiro do quarto. Uso da categorização do objeto adaptando-se a determinados espaços que nele se projetam. Tem uma grande quantidade de peças ali, o que torna difícil rastrear o visual.
4	Rose	Divorciada, 2 filhas, 45 anos, alto relacionamento com a moda	Uso exclusivo do pequeno armário do quarto. Não tem tanto volume porque ela se mudou do Rio para Curitiba-PR, no sul do Brasil.
5	Sophia	Casada, 1 filho, 41 anos, relacionamento de baixo envolvimento com moda	Mais de um guarda-roupa na casa, em cômodos diferentes, para uso do informante. Algumas partes têm critérios de separação e outras partes apresentam organizações deformadas. Há a presença de um volume de objetos, muitos deles em condições de objetos de pouco uso ou que perderam força afetiva.
6	Charlotte	Divorciada, 1 filho, 45 anos, relação de baixo engajamento com moda	Muitos guarda-roupas, cômodas e banquinhos projetados para caber o máximo de objetos, que se espalham por todo o apartamento, configurando sinais de grandes volumes de objetos e acúmulo. Organização por categorias de objetos (camisetas, saias, tricôs etc.).
7	Tay	Casada, grávida, 1 filho, 36 anos, pouco engajamento com a moda	Essa <i>assemblage</i> tem o menor número de objetos envolvidos em sua formação. Há apenas um pequeno guarda-roupa de duas portas, indicando pouco volume de coisas a serem guardadas. Ao abrir as portas, identifica-se um espaço que poderia conter mais roupas, mas que é compartilhado com outros tipos de objetos como livros, computador e objetos do bebê que está chegando.
8	Mary	Sem filhos, solteira, relacionamento de baixo engajamento com a moda	Mais de um guarda-roupa na casa, em cômodos diferentes, para uso do informante. As peças possuem critérios de separação. Presença de um volume de objetos, mas sabe-se onde cada peça está armazenada.
9	Marilyn	Solteira, sem filhos, 38 anos, relação de engajamento com a moda	Uso exclusivo do pequeno armário do quarto. Não tem tanto volume.
10	Rennie	Casada, 2 filhos, 37 anos, relacionamento de baixo envolvimento com a moda	Mais de um guarda-roupa na casa, em cômodos diferentes, para uso do informante.
11	Dy	Casada, sem filhos, 39 anos, relação de engajamento com a moda	Mais de um guarda-roupa na casa, em cômodos diferentes, para uso do informante. Mas, curiosamente, não há volume de peças.

FONTE: As autoras.

A investigação das *assemblages* envolveu a realização de diversas etapas e atividades, incluindo diários com relatos, entrevistas em profundidade e observações nas casas e armários das mulheres participantes da pesquisa, além de relatos visuais construídos por elas, por meio do registro diário de seus looks do dia. Essa triangulação foi construída para que a coleta de dados pudesse prover a complexidade necessária para o estudo de dinâmica de consumo sob a lente teórica da Teoria da Assemblage de Delanda (2006; 2016) e pelas ferramentas metodológicas das OOO. Na sequência, segue o detalhamento:

- Carta convite e de instruções e autorização de participação e cessão de áudio e imagem da participante. Essa carta continha também as etapas de participação e os esforços necessários por parte da participante, que se comprometia com as tarefas de antes, durante e depois da entrevista;

- Diário/retrato: no início da pesquisa foi solicitado às participantes o envio de descrição prévia do armário e dos objetos usados pela participante para realizar suas atividades cotidianas de trabalho, viagem, saída de lazer, dentre outras. Pedia-se que elas tivessem atenção para as coisas "que ficam visíveis para o mundo" no seu dia a dia. Essa descrição prévia, de uma maneira geral, foi gravada em vídeo ou áudio acompanhado de fotos explicativas e enviada pelo participante ao entrevistador por WhatsApp;

- Entrevistas em profundidade domiciliares: estas eram gravadas em áudio e vídeo, no ambiente do closet/armário, geralmente no quarto de dormir da participante e/ou em outros cômodos da casa em que ela tivesse objetos guardados, por aproximadamente 2 horas (sendo a mais curta de 1h15m e a mais longa de 4 horas) com registro de cerca de 200 fotos (também podendo variar para mais ou para menos), capturadas pela pesquisadora durante cada entrevista;

- #LOTD – (look of the day) Look do dia: após as entrevistas, as participantes enviavam por 10 dias (preferencialmente consecutivos) seus looks do dia via WhatsApp ou através de publicação no Instagram.

Ao final, um novo encontro com a entrevistada acontecia, quando era entregue um mini álbum feito em *scrapbook* contendo as fotos dos 10 dias de looks do dia enviados, em reconhecimento ao compromisso assumido com a pesquisadora e os esforços dispensados para realização do estudo de campo. A entrega desse álbum servia como uma nova possibilidade de interação, com relatos do processo de análise e feedback das entrevistadas, e no caso de três entrevistadas, esse momento de entrega angariou o interesse de familiares (mãe e filhas), que a partir do pequeno álbum falaram sobre a relação da entrevistada com seus armários e peças, aprofundando ainda mais a história dessa relação.

Ao longo de todas as etapas, manteve-se um diário de campo, registrando aspectos não verbais observados, *insights* e ideias que surgiram durante a pesquisa. Esse texto inclui as impressões e o relato de interações e os efeitos posteriores gerados na participante, seja na interação nos envios dos *looks* do dia, seja na entrega do mini álbum feito em *scrapbook*. O material de pesquisa soma, ao todo, aproximadamente 22 horas de vídeo, 2.217 fotos, além dos vídeos, áudios e fotos de descrições prévias do armário que tiveram tempos e formatos diferenciados entre as participantes.

Quanto à análise de dados, o estudo incluiu repetidas interações, em entrevistas em profundidade e observações realizadas, descrições de antes e depois das entrevistas. Observou-se espaços instantâneos e potenciais de consumo, objetos, fluxos de informação (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013) para investigar os aspectos sociomateriais, as capacidades de territorialização e desterritorialização das *assemblages*. A cada nova interação, aprofundou-se a análise, em uma dinâmica interativa entre teoria e dados.

O processo de análise de todos os dados (fotos, vídeos, diários de campo e outros materiais, tais como os looks enviados pós-entrevistas) se deu a partir da codificação (HUBERMAN; MILES; SALDANA, 2013) e da análise hermenêutica (THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994). Na primeira atividade, são empregados rótulos distintivos a certas partes desses materiais. Tais códigos emergiram das entrevistas ou da literatura existente. Já a análise hermenêutica diz respeito a compreender cada entrevistado/material de sua *assemblage* na sua totalidade e em seu contexto, para então relacionar com os demais elementos da pesquisa. Ainda no processo de análise, combinou-se a adoção de ferramentas provenientes de métodos de trabalho recentes de autores diversos, alinhados com as chamadas ontologias orientadas a objetos. Esses métodos abrem avenidas metodológicas em pesquisa de consumo criam campos de atração (DELANDA, 2016) e operam tanto quanto os indivíduos. As relações foram observadas por meio de *assemblages* de consumo e extratos derivados (DELANDA, 2016). A atenção do pesquisador foi direcionada aos processos de aquisição de objetos, critérios de armazenagem, usos e desusos sob um mapeamento de entidades e conexões. Considerou-se narrativas descritivas e detalhadas dos fatos, ações, capacidades das entidades em cada *assemblage* (DELANDA, 2016).

Armários como *assemblages*

Na presente pesquisa, procuramos evidenciar o consumo de moda e, mais especificamente, o armário que abriga roupas, sapatos e todos os objetos relacionados a esse universo, como uma *assemblage*. Através das ontologias orientadas a objeto, que deslocam o olhar para experiências além daquelas centradas no humano, e ampliam o olhar diádico pessoa-objeto, buscamos construir o entendimento de relações numa dinâmica em rede. Esse movimento permite entender que as relações de consumo de moda vão além dos significados atribuídos a um único objeto pelo humano e as produções de subjetividade geradas. Esse recurso teórico permite assim um olhar mais relacional e de franca socialização da materialidade. Nesse sentido, a partir da teoria da *assemblage*, podemos vislumbrar a materialidade em ação, para além dos aspectos simbólicos que são previamente atribuídos pelos humanos.

Tomamos o caso da *assemblage* de Amelie para ilustrar essa dinâmica em rede e os efeitos da materialidade. De maneira geral, o armário não possui muitas coisas de vestir, calçar e menos ainda de se adornar. Ela é estilista, e, por isso, a aparente economia de objetos e estabilidade da *assemblage* chamou atenção, conforme o registro no diário de campo, sabendo exatamente o que tem, onde e como estão guardados, e os objetos que têm parecem ter propósitos sobre suas produções, as quais ela aparenta ter conhecimento e domínio.

É interessante notar que a materialidade se faz presente e opera nas descrições que Amelie faz dos objetos em seu armário. No exemplo a seguir, percebe-se a ligação que faz entre a materialidade contida no "plissado" da saia e o efeito de "fazer o feminino".

"Eu adoro saia, né?[...] Essa aqui é uma Andrea Marques, tecido de alfaiataria. Essa aqui de couro fake, mas bem clássica que eu adoro. Eu coloco as três saias juntas porque eu sei que tenho três saias pretas tamanho mídi, dependendo de qual evento é só escolher com qual delas eu vou. A terceira é de lã e eu ganhei de presente de uma amiga minha, é um Saint Laurent. Tem o blazer, vou te mostrar depois. Ela não liga muito e a mãe dela vive dando coisa grifada pra ela. Aí ela falou, é a sua cara! Eu vou te dar esse terno do Saint Laurent! Aí, eu disse: Ah! meu Deus! Amei! Tá perfeito, é lã e ah eu amo plissado. Se deixasse teria milhões de saias plissadas no meu armário. O plissado eu acho muito feminino e pra viajar é ótimo, né? Sou apaixonada completamente. Não posso ver um plissado. Ele não amarrota, não precisa passar." (Amelie)

Nessa *assemblage*, os objetos aparecem com riqueza material traduzida em padronagens, tecidos, texturas, bordados, rendas, brocados, e com atributos de raridade e exclusividade. Amelie é capaz de usar pouco uma peça que considere muito, com medo de que ela acabe pelo desgaste. E ainda que o desgaste ocorra, só substitui quando encontra uma que reúna qualidades para substituir. Ela se apega muito às suas coisas. É perceptível que suas roupas têm um valor para ela não só no uso, no *look* no corpo, mas também para compor seu armário que funciona como um museu pessoal. Por um lado, Amelie tem uma ação curatorial sobre os objetos, mas estes, por outro, têm uma ação gravitacional sobre ela. Suas roupas são as suas próprias joias porque suas características materiais são capazes de carregar preciosidade, ter efeitos exclusivos ou ter uma beleza tal, em algumas circunstâncias, que mereça a contemplação no lugar do uso. Na *assemblage*, ocorre uma força gravitacional que a mantém coesa, a partir de uma combinação tanto dos aspectos da materialidade e de suas expressividades.

O vestido de organza também ajuda a explicar o que seria a ação da materialidade no consumo de moda. Ele está guardado num lugar do armário onde ficam diversas caixas com as roupas que Amelie considera mais preciosas, mesmo que com pouco uso efetivo:

"Esse aqui ó [conjunto de festa verde que estava numa das caixas brancas] é todo de organza e a organza foi ficando toda manchada, esse aqui já tá difícil de usar, mas eu não consigo me desfazer dele, eu não vou dar isso pra ninguém.(...) ele também tá curto, já não uso mais tão curtinho, mas quem sabe quero resgatar, tentar mandar lavar." (Amelie)

Nessa *assemblage*, o vestido passa a funcionar como parte de uma coleção contemplativa, que se abre, se observa, se cuida e a afeição acontece de uma forma diferente: no prazer do olhar, do toque nas mãos, e canaliza ainda alguma energia para se garantir a sobrevivência do objeto com termos como "quero resgatar" e "tentar mandar lavar".

A atitude de Amelie se aproxima da forma de um consumidor curador ou do que Rees (2017, p.1) elabora ao citar Vivienne Westwood: "compre menos, escolha bem e faça durar". McCracken (2003, p. 74-75) define consumo curatorial como um "padrão de consumo que o indivíduo lida com suas posses como tendo um forte valor mnemônico de responsabilidade em relação a elas, o que prescreve sua conservação, exposição e transmissão segura." A definição de McCracken (2003) estabelece o indivíduo curador, que administra seu acervo segundo seus critérios simbólicos e de valor. Na presente pesquisa, percebe-se que o fenômeno não parte só do humano, nem se trata apenas de um cultivo de acervo atrelado a uma significação histórica e mnemônica aos objetos, mas também dos objetos, que estabelecem certos critérios e dinâmicas que compõem a *assemblage*. Em outras palavras, assim como o consumidor, os objetos também se impõem como acervo produtor de riqueza material em cores, texturas, capazes de agir e gerar efeitos, tal como afeições, promovendo uma intervibração entre eles, oriundas de suas capacidades materiais e expressivas. No caso dessa *assemblage*, essa intervibração inclui aspectos como o espaço disponível do armário, a destinação de portas, prateleiras, a existência de caixas especiais organizadoras, o material do vestido e sua condição atual, bem como a história da roupa, a marca, dentre outros. Todo esse conjunto "conspira" para que o arranjo e determinadas peças se perpetuem no conjunto.

É interessante notar que na *assemblage* são mantidas peças mesmo sem uso convencional, ou seja, sendo vestidas por Amelie. No caso de Amelie, independentemente de ser vestido ou não, o patrimônio de objetos continua como produtor de riqueza material em cores, texturas, gerando efeitos e afeições. Amelie ativamente organiza, avalia as peças, se compara com esse conjunto de peças, que ainda lhe desperta admiração. O mesmo ocorre no exemplo do short bordado (Figura 1), descrito a seguir. Ainda que sua capacidade de vestir o corpo esteja "em cheque", por algum limite que se atribui, ele passa a funcionar como parte de uma coleção.

FIGURA 1 - ASSEMBLAGE ARMÁRIO DE AMELIE



"Não uso mais short, não me sinto bem de mostrar muito as pernas.
Prefiro sair com um vestidinho, curto que seja."
"Olha esse short do Ronaldo Fraga, maravilhoso!!! Não tenho como dar! ele é todo bordado, olha que riqueza! Isso são coisas que eu tenho apego e não consigo dar, sabe. É um short todo bordado, não existe isso, é muito rico isso, é uma tricoline toda bordada." (Amelie)

FONTE: Acervo da entrevistada. Foto: 1ª autora (2018)

Mais uma evidência dessa importância da materialidade é oferecida no exemplo do *trenchcoat* de tafetá que foi feito idêntico ao original que se rasgou. O trabalho de reconstrução da peça demonstra que as peças se mantêm em "movimento", seja pelo uso no corpo, seja nas atividades de manutenção ou nas formas de apreciação. Nesse caso, o *trenchcoat* opera no acervo ativo e no acervo contemplativo simultaneamente, elevando a experiência de consumo do armário para uma experiência "museada". Em outras palavras, mais do que um espaço físico onde são guardados roupas e objetos de moda, no caso de Amelie temos a partir do trabalho da *assemblage*, onde cada peça é valorizada justamente pela relação especial com as demais.

"Esse trenchcoat da Agilitá de tafetá eu não vivo sem ele. E tafetá é um tecido que rasga e ele rasgou todinho e eu mandei fazer outro igualzinho. Eu gosto de tudo, eu gosto do tecido, do modelo, e eu acho ele muito chic, vai desde a festa e agora como eu viajo muito..." (Amelie)

Entender o armário como uma *assemblage* também traz à cena a discussão de quanto as relações com os objetos são compostas no tempo. A fala de Amelie sobre a blusa de pedraria ajuda a compreender esses momentos e espaços de consumo no armário: *"Essa peça deveria estar guardada em caixa [por conta da delicadeza e da riqueza de materiais, pedrarias, seda, pluma, etc.], mas sinto falta de vê-la aqui [pendurada no armário] de novo."* (Amelie)

A descrição acima evidencia que além de um consumo físico (porque ainda está no uso ativo da produção de *looks*), é contemplativo porque a peça, quando não está sobre o corpo, mereceria estar guardada em caixas com base em sua delicadeza e riqueza material. No entanto, Amelie sente falta de vê-la ocupar um lugar de visibilidade no acervo de seu armário para que, além dos momentos da experiência imanente de uso, possa desfrutar de outros tipos de consumo que vão além da experiência real com o objeto sendo usado no corpo. Trata-se de uma experiência de consumo da exposição da sua beleza com afeição pela riqueza material, alcançando patamares que vão além do consumo racional ou do fenômeno meramente físico e passam a tocar a alma da participante.

Uma outra nuance da compreensão do armário como uma *assemblage* é ilustrada pelo caso de Sophia. Conforme notas de campo, chama a atenção nessa *assemblage* que nessa profusão de objetos, muitos deles parecem estar com seu trabalho em suspenso, sem uso, esquecidos no fundo do armário. Para entender as transformações dessa *assemblage*, pode-se olhar inicialmente as transformações na vida de Sophia, que vivenciou mudanças marcantes: sofrer a morte da filha mais velha, aos 8 anos de idade, casar-se pela segunda vez, ser mãe novamente, e tornar-se doutora.

Existem peças que não podem sair da rede, mas se mantêm escondidas, esquecidas no fundo do armário, sem sequer poder ser contempladas cotidianamente. Esse é o caso da saia de seda estampada de Sophia, cuja *assemblage* mantém uma relação que, antes, era

ativa e no estágio do momento da entrevista pode ser classificada como inativa. Houve uma clara transição na forma de afetar a materialidade da saia que antes promovia alegria com suas estampas, vontade de viver, agora promove uma exuberância que agride Sophia.

"Aconteceu muito comigo um fenômeno que eu não sei explicar por que, mas eu sei que, é engraçado, depois da perda da minha filha, coisas que eu usava antes não fazem sentido, pra mim, usar agora." (Sophia)

No exemplo da saia de seda (Figura 2), há uma barreira na relação que reduz sua capacidade de ser produtor de riqueza material, afetar e gerar efeitos como acontecia no passado. A saia, mesmo sendo feita de um tecido nobre como a seda, acessou uma dimensão nas relações dessa *assemblage* que não é mais concreta da experiência de consumo e limitada ao uso e invocou outra dimensão que vai além da sua capacidade de ficar bonita no corpo, que no caso é uma dimensão associada a uma rejeição profunda. Ainda que haja tal rejeição, tal objeto se mantém no armário.

FIGURA 2 - ASSEMBLAGE ARMÁRIO DE SOPHIA



"As roupas ficam marcadas por algumas circunstâncias. Essa roupa aqui [uma saia de seda] eu usei num momento terrível e não tenho vontade de colocar de novo. E eu acho ela linda, é de seda da Richards, era uma saia que sempre elogiam quando eu boto e eu não tenho vontade nenhuma de botar ela. Ficou aí. Eu amava saia estampada e agora não uso mais." (Sophia)

FONTE: Acervo da entrevistada. Foto: 1ª autora (2018)

Outros armários na presente pesquisa apresentaram dinâmicas distintas de relação entre os objetos, mas ainda assim evidenciam a configuração desse consumo como uma *assemblage*. O caso de Tay, diferente dos exemplos anteriores, apresenta uma composição de objetos onde as relações existentes são resumidas em praticidade e objetividade. A sua forma de se conectar a alguma coisa está na ação bem-sucedida do objeto e que provoque mínimo esforço da parte dela. É bem difícil identificar a conexão emocional nas suas relações com as coisas de primeira, pois prioriza mais relações funcionais e de custo-benefício.

As conexões entre objetos nessa *assemblage* revelam que as relações se compõem nas ações bem-sucedidas do objeto e que provoquem o mínimo de esforço do humano. Se está diante de um tipo de experiência atrelada ao consumo racional do objeto na forma da sua concretude e elementos próprios, obtendo o máximo de proveito do serviço desse objeto.

"Tem uma peça que eu não aguento mais, porque me vejo nela sempre, que eu tô sempre com ela, que eu uso com legging, que de vez em quando eu uso ainda bastante, mas sabe quando a sua imagem com aquela roupa vc não consegue mais achar legal porque toda hora vc usa, é essa blusa aqui. Talvez, ela eu tenha apego. Comprei no Chile em 2013, ela eu gostaria de me desfazer dela assim em breve, não quero ficar mais muito tempo porque eu já enjoiei da minha imagem com essa roupa, mas tá e eu ainda uso, pela praticidade, da mesma forma que eu enjoiei, eu já sei como vou ficar nela, então ela é prática, muito fácil de usar. Não preciso ficar me olhando no espelho, se tá combinando... Porque quando você faz uma combinação de roupa que você nunca usou [...] eu pelo menos tenho que digerir. Eu não botaria no meu armário capsula. Eu acho que eu aproveitaria essa situação pra já me desfazer dela." (Tay)

A princípio, a expressividade não foi fácil de ser identificada pois prioriza-se mais efeitos concretos, funcionais e de custo-benefício oriundos dos aspectos materiais. No entanto, com a observação mais detalhada sobre as relações dessa *assemblage*, notou-se que se essa relação racional é "perfeita", expressões como "essa peça eu amo" emergem nas descrições. Na verdade, o que se parece amar e que surge como afeição decorrente é o fato de a peça servir ao seu propósito ao menor esforço possível. Seja do ponto de vista financeiro, seja na funcionalidade fácil no ato de se arrumar, no ter que pensar o que vestir e dar conta dessa composição, que é algo que parece ser penoso nas relações dessa *assemblage*. O que se visa é pagar pouco, ter praticidade, com conforto e frescor provocados pelas peculiaridades da materialidade. A lógica das relações aqui, nesse exemplo de *assemblage*, opera em espaços ancorados no momento presente, ou seja, espaços reais e concretos da experiência de consumo, em que as relações se enredam por força de elementos ou propriedades da materialidade. Se as partes pararem de interagir, elas se voltam para si próprias e não vão além para outro espaço de experiência mais expressivo. O todo dessa relação deixa de existir ou se torna um mero agregado de elementos (DELANDA, 2016). Ter que substituir as peças à medida que o desgaste material impeça o uso ou ainda quando se cansa muito do afeto material é um processo demandante sobre a consumidora dessa *assemblage* (Figura 3). Há

uma tensão entre o esforço de ter que comprar para substituir (porque a tarefa é penosa) e poder adquirir novas coisas, com novos modelos.

FIGURA 3 - ASSEMBLAGE ARMÁRIO DE TAY



"Calças da Primark [marca da França] são calças assim que vai durar no máximo um ano com vc. Eu nem uso muito, usei três vezes, então se você usar pouco... então são calças que você acaba tendo que comprar com mais frequência do que eu gostaria porque elas duram menos, mas também tem um preço ridículo que você paga. Por um lado, é bom porque vai variando o modelo, mas por outro lado é ruim porque você vai ter que ir substituindo porque desbota e vendo se tem outros modelos que eu goste também. Aproveitei que era uma loja barata, sei lá quando vou pra fora de novo pra poder comprar. Eu Tay jamais iria na Le Lis Blanc comprar uma calça de R\$230,00, na promoção ainda! Prefiro mais ir na Primark comprar por 15 euros, 10 euros e durar um ano e depois ter que trocar, do que gastar nisso aqui [se referindo a uma outra calça que ganhou], mas foi presente e eu adorei, amei mas eu não pagaria. Hoje, não é uma coisa que me apetece e que eu tenha vontade de fazer." (Tay)

FONTE: Acervo da entrevistada. Foto: 1ª autora (2018)

Lida-se exclusivamente com experiências em espaços ancorados no momento presente. As *assemblages* como a de Tay, movidas pelas experiências funcionais e de ordem prática, têm mais rotatividade de peças entrando e saindo, na medida em que seus consumos são mais baseados na prestação de serviço da materialidade. Quando se danifica ou alcança seu limite de exaustão passa a ser descartada, o que pode ensejar mais desestabilização da rede e demandar recursos para estabilizá-la, como determinar uma periodicidade para essas compras, por exemplo, comprar anualmente vestidinhos de verão.

"No verão eu passo muito mal com calor. (...) Sempre quando vai aquecendo, novembro e dezembro, aí eu falo: preciso de comprar uns vestidinhos de verão." (Tay)

Assim, a *assemblage* de Tay está mais ligada ao consumo dos objetos na forma da sensação de suas unidades e elementos próprios (tecidos leves, confortáveis). O que se espera dos materiais das peças é o efeito de provocar sensação de frescor ou conforto. Procura-se obter o máximo de proveito do serviço desse objeto, em que a materialidade afeta a partir de seus atributos concretos. Os objetos não são utilizados nesse tipo de consumo como veículos para significados, sinais ou projeções.

Considerações finais

O presente artigo articula explicitamente um conjunto de premissas filosóficas capazes de enriquecer os estudos no campo da moda. A teoria de Delanda (2016) se apresenta como um referencial teórico robusto, com potencial de expandir a compreensão da moda como relações coletivas entre objetos (e não dialógicas), que mobilizam além dos aspectos expressivos/simbólicos, aspectos materiais, em permanente interação (CANNIFORD; BAJ-DE, 2016; DELANDA, 2006; 2016).

Entendemos que os desafios da pesquisa contemporânea, sobretudo no âmbito de moda, precisam captar as dinâmicas de diversas entidades em rede, a agência para além do humano e conectar planos micro e macro nos fenômenos de consumo. Neste sentido, esta investigação buscou ampliar o olhar de um protagonismo de indivíduos e suas relações com objetos como sendo o único elemento de interesse filosófico, para entender, a partir de um realismo ontológico, composições mais complexas em rede de relações ou *assemblages*. Desta forma, os relacionamentos de objetos contemplam devires distintos refutando tratar objetos como meramente resultantes da agência humana.

Na presente pesquisa, trouxemos a análise de diferentes casos como meio de evidenciar o consumo de moda e, mais especificamente, o espaço do armário como uma *assemblage*. Ainda que intuitivamente e, do ponto de vista da indústria e do varejo, a moda seja compreendida a partir de coleções e das combinações entre objetos, persiste a perspectiva de um consumidor que escolhe uma determinada peça no momento da compra para representar sua identidade. Como evidencia nossa análise, a construção de significados se dá também a partir do encontro das materialidades existentes no armário e não apenas de forma pré-definida ou idealizada pelo consumidor.

Propor o olhar do consumo de moda como uma *assemblage*, é claro, não exclui a riqueza e a diversidade que caracteriza o fenômeno que investigamos. Como vimos na presente pesquisa, a teoria da *Assemblage* permite contemplar múltiplas possibilidades de articulação dos objetos em rede. Enquanto na *assemblage* de Tay, por exemplo, as relações estão mais centradas no momento presente, obtendo-se o maior proveito de funcionalidades da materialidade, nos casos de Amelie e Sophia, encontramos relações sociomateriais passadas, capazes de afetar o futuro desse arranjo. A moda que é vista como um fluxo de descarte também permite a ancoragem de objetos que se transformam e tornam-se museados, ou seja, conquistam espaços de contemplação pela ação de sua materialidade. Essas dinâmicas saltam ao imaginário incluindo aspectos materiais-afetivos como forma de continuar a participar da vida de pessoas e demais objetos.

O entendimento sobre o desdobramento dessas dinâmicas foge ao escopo desse artigo, entretanto, destacamos que a teoria da *Assemblage*, bem como outras ontologias dentro da abordagem das OOs, oferece novos recursos teóricos para investigações da sociomaterialidade em ação no contexto da moda. Nesse sentido, a teoria da *Assemblage* se apresenta como um terreno sólido para se explorar as diferentes lógicas que embasam a entrada, saída e manutenção de objetos no armário. Estudos futuros podem se dedicar a compreender melhor as dinâmicas de territorialização, desterritorialização, que levam a mudanças no armário,

como uma *assemblage*. Outra empreitada para trabalhos futuros diz respeito a ampliar o entendimento sobre as conexões materiais-emocionais em consumo de moda. O quanto as múltiplas relações repercutem sobre os objetos que foram geradores de afecções? Que tipo de transformações os objetos estão sujeitos quando entram numa determinada rede? Como os objetos desenvolvem capacidades de continuar a afetar e desencadear efeitos, bem como seu posicionamento e longevidade na rede de relações da *assemblage*?

Tais achados provenientes da experiência centrada nos objetos, por meio de uma observação detalhada sobre os impactos das capacidades materiais e expressivas, podem servir para pesquisas futuras e orientar processos de criação e desenvolvimento de coleções e posicionamentos de marcas de moda, na medida em que ampliam o olhar sobre o encontro das relações em diferentes níveis (por exemplo, marcas-objetos-consumidores) e de acordo com a sensibilidade e atmosfera presentes nas *assemblages*.

Referências

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro, Editora Rocco Limitada, 2003.

BARTHES, R. **Sistema da Moda**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BELK, R.W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, n.15, pp. 139-168,1988.

BELK, Russel; W. FISCHER, Ellen; KOZINETS, Robert. Approaches to data analysis, interpretation and theory building for scholarly research. **Qualitative consumer and marketing research**. Sage: London, UK, 2013.

BIENARCKI, Patrick; WALDORF, Dan. Snowball Sampling: problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological Methods & Research**, Cambridge-Massachusetts, v. 10. n. 2, nov, 1981. p.141-163. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004912418101000205>. Acesso em: 21 jan. 2020.

CANNIFORD, Robn; BAJDE, Domen. (Ed.). **Assembling consumption: researching actors, networks and markets**. Nova York: Routledge, 2016.

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

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

GARCIA, M.C. & MIRANDA, A.P.C. de **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. Coleção Moda & Comunicação. Coordenação: Kathia Castilho. 1. ed., São Paulo; Ed. Anhembi Morumbi. 2005

HARMAN, Graham. **Object-oriented ontology**: a new theory of everything. Londres: Pelican Books, 2018.

HUBERMAN, Michael; MILES, Matthew; SALDANA, Johnny. **Qualitative data analysis**: a methods sourcebook. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard business review**, 37(4), 117-124, 1959

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

REES, Anuschka. **The curated closet**: a simple system for discovering your personal style and building your dream wardrobe. Berkeley: Ten Speed Press, 2017.

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

SANT'ANNA, M. R. **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SPROLES, G. B.; BURNS, L.D. **Changing appearances**: understanding dress in contemporary society. New York: Fairchild Publication, 1994

THOMPSON, Craig; POLLIO, Howard; LOCANDER, William. The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers expressed meanings. **Journal of Consumer Research**, v., 21, n. 3, p. 432-52, 1994.

Agradecimentos

Agradecemos à FAPERJ pelo suporte e apoio financeiro a esta pesquisa.
Revisora do texto: Marcia Moura. E-mail: marcia.moura2@gmail.com