

número 37
janeiro-abril 2023

[do]bras

<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>

e-ISSN 2358-0003



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA

Associação
Brasileira
de Estudos
e Pesquisas
em Moda

COMITÊ EDITORIAL

EDITORA-CHEFE

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

EDITORA-EXECUTIVA

Dra. Valéria Faria dos Santos Tessari

ASSISTENTES EDITORIAIS

Ana Luiza Monteiro, Carina Borges Rufino e Felipe Goebel

GESTORA FINANCEIRA

Profa. Dra. Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de Mattos

CONSELHO CIENTÍFICO

Profa. Dra. Agnes Roccamora (London College of Fashion, Inglaterra); Profa. Dra. Alessandra Vaccari (Università Iuav di Venezia, Itália); Profa. Dra. Alison Matthews David (Ryerson University, Canadá); Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Ana Paula Cavalcanti Simioni (Instituto de Estudos Brasileiros, Universidade de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Caroline Evans (Central Saint Martins, Inglaterra); Profa. Dra. Denise Berruezo Portinari (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil); Prof. Dr. Fausto Viana (Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil); Prof. Dr. Frederic Godart (Insead, The Business School for the World, França); Profa. Dra. Giulia Ceriani (Università di Bergamo, Itália); Profa. Dra. Ivana Guilherme Simili (Universidade Estadual de Maringá, Brasil); Profa. Dra. Kathia Castilho (pesquisadora independente); Profa. Dra. Luz Neira García (Fashion For Future, Milão, Itália); Profa. Dra. Maria do Carmo Rainho (Arquivo Nacional, Brasil); Profa. Dra. Maria Eunice Souza Maciel (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil); Profa. Dra. Paula Maria Guerra Tavares (Universidade do Porto, Portugal); Prof. Dr. Paulo Keller (Universidade Federal do Maranhão, Brasil); Profa. Dra. Regina Root (William & Mary, Estados Unidos); Profa. Dra. Renata Pitombo (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil); Profa. Dra. Rita Moraes de Andrade (Universidade Federal de Goiás, Brasil); Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Corrêa (Universidade Federal do Paraná, Brasil); Profa. Dra. Sofia Pantouvaki (Aalto University, Finlândia); Profa. Dra. Vânia Carneiro Carvalho (Museu Paulista, Universidade de São Paulo, Brasil).

CAPA

Marcelo Max a partir de ilustração de Eduardo Maciel

IMAGENS

Eduardo Maciel | @eduardojcmaciel

DIREÇÃO DE ARTE | PROJETO GRÁFICO

Marcelo Max

CONTATO

dobras@abepem.com.br

SITE e INSTAGRAM

<https://dobras.emnuvens.com.br>

@dobrasrevista

REVISTA DOBRAS e-ISSN 2358-0003 | ISSN impresso 1982-0313 v. 1 n. 1 da obra[s]/2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA (ABEPEM)

Rua Cardoso de Almeida, 788, cj. 144. São Paulo - SP. CEP: 05013-001

EDITORIAL

5

PENSAR O CONSUMO DE MODA, O CONSUMO E A MODA
Valéria Faria dos Santos Tessari
Maria Claudia Bonadio

APRESENTAÇÃO DOSSIÊ

8

CONSUMO DE MODA EM ABORDAGENS FILOSÓFICAS:
REFLEXÕES A PARTIR DAS RELAÇÕES
INTERMEDIADAS POR DINÂMICAS DE CONSUMO
Ana Paula Celso de Miranda
Olga Maria Coutinho Pépece

APRESENTAÇÃO IMAGENS DOSSIÊ

13

MODA: IMAGENS COM NARRATIVAS CURIOSAS
Eduardo Maciel

DOSSIÊ

14

ASSEMBLAGES DE CONSUMO NA MODA:
UMA VISÃO SOCIOMATERIAL PARA ALÉM
DAS ABORDAGENS DIALÓGICAS
Camila Braga Soares Pinto
Maribel Carvalho Suarez
Ana Paula Celso de Miranda

31

“EU SOU MEU PRÓPRIO CHEFE”: CONSTRUÇÃO
DO *SELF* EMPREENDEDOR, CONSUMO E
MASCULINIDADE NO CONTEXTO *HYPE*
Monalisa Dias de Siqueira
Thainá Saciloto Paulon

49

CONSUMO DE MODA NA PANDEMIA: DESACELERAÇÃO
NÃO INTENCIONAL DO CONSUMIDOR
Solange Diniz Fernandes
Ronan Torres Quintão

68

CRIAÇÃO DE VALOR E ASSEMBLAGE:
CONEXÕES DO UNIVERSO *NERD*
Loren Rodrigues Guimarães
Débora Bogéa da Costa Tayt-son
Ana Raquel Coelho Rocha

93

INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA
COMO EDUCADORAS: REFLEXÕES A
PARTIR DO PENSAMENTO FREIRIANO
Lair Barroso Arraes Rocha Silva
Andressa Carla Palavecini
Olga Maria Coutinho Pépece

RESENHA

120

MIRADAS DE MUJERES, UM OLHAR FEMININO
Sylvia Demetrescu

ARTIGOS

124

PRINCÍPIOS E DIRETRIZES PARA O CONSUMO
CONSCIENTE E RESPONSÁVEL NA MODA: UMA
BUSCA SISTEMÁTICA DA LITERATURA
Maicon Douglas Livramento Nishimura
Ricardo Triska

150

ENTRE A TRADIÇÃO E A MODERNIDADE:
O ARTESANATO TÊXTIL DOMÉSTICO
DE RESENDE COSTA, MG
Glauber Soares Junior
Angelita Alves de Carvalho

171

DA INVISIBILIDADE À APARIÇÃO DISCRETA:
UM ESTUDO SOBRE VELHICE E MODA NA
REVISTA *CLAUDIA* (1997-2010)
Débora Pires Teixeira

186

CORPO, VESTUÁRIO E EFEITOS DE
AUTÊNTICIDADE NA POLÍTICA BRASILEIRA:
ANÁLISES SOCIOSEMIÓTICAS
Paolo Demuru
Felippe Pimenta Rodrigues de Oliveira

205

A PRODUÇÃO SEMIÓTICA DE SIGNIFICADOS
NUM ESPÊTÁCULO DE ESTILO: LINGUAGENS
CULTURAIS E CRIATIVAS
William Afonso Cantú
Nelson Pinheiro Gomes

COSTURAS

228

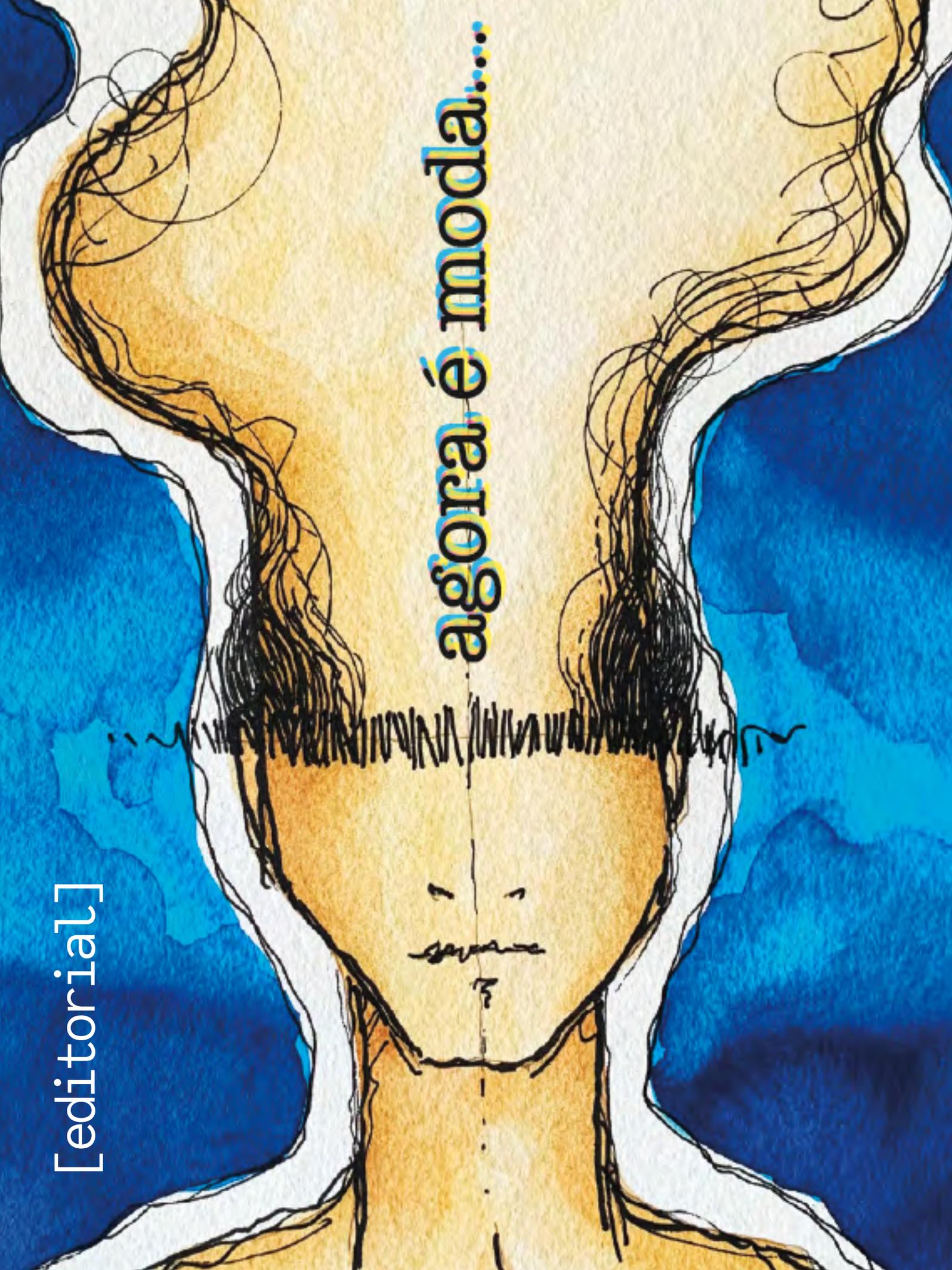
ALÉM DO LABORATÓRIO DE MALHARIA:
UMA OBSERVAÇÃO CRÍTICA
Sandra Regina Rech
Giovanni Maria Conti
Tradução: Sandra Regina Rech

244

[GALERIA]
Eduardo Maciel

[editorial]

agora é moda....



Pensar o consumo de moda, o consumo e a moda

Valéria Faria dos Santos Tessari – Editora executiva

<http://orcid.org/0000-0002-7959-909X>

Maria Claudia Bonadio – Editora-chefe

<https://orcid.org/0000-0001-9704-9780>

Esta é a primeira edição da dObras de 2023!

Que seja um ano de reencontros e de reparação.

Já estamos firmes no trabalho! Estabelecendo novas parcerias com colegas queridas que propõem novos dossiês, planejando incrementar os usos de redes sociais e nos dedicando a inserir a revista cada vez mais nos indexadores.

O resultado mais recente do nosso trabalho em equipe é este novo número, que conta com o dossiê “Consumo de moda em abordagens filosóficas: reflexões a partir das relações intermediadas por dinâmicas de consumo”, organizado por Ana Paula Celso de Miranda (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e Olga Maria Coutinho Pépece (Universidade Estadual de Maringá).

O dossiê reúne textos que travam diálogos teóricos sobre o consumo de moda como um fenômeno amplo – ainda que nos limites da indumentária – a partir de um viés filosófico. Por este motivo, os artigos e a resenha que formam este conjunto de textos alcançam discussões sobre a própria natureza da prática, extrapolando a ideia de consumo como compra, gasto, destruição, desperdício, ao apresentar contrapontos como contemplação, construção de si e das relações inter-pessoais, sejam elas no mundo físico ou no virtual.

Integrando o dossiê, as imagens apresentadas pelo artista visual Eduardo Maciel, a convite das organizadoras, foram criadas especialmente para esta edição e a partir de cada texto, buscando ser – como o próprio artista informa na sua apresentação – um respiro entre as palavras.

Na seção formada por artigos recebidos em fluxo contínuo, apresentamos “Princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável na moda: uma busca sistemática da literatura”, de Maicon Douglas Livramento Nishimura e Ricardo Triska, que dialoga com o tema do consumo de moda a partir do viés da (in)sustentabilidade da produção e do consumo de produtos, mostrando um levantamento de estudos que buscam soluções para um consumo mais consciente e responsável.

A seguir, o texto “Entre a tradição e a modernidade: o artesanato têxtil doméstico de Resende Costa, MG”, de Glauber Soares Junior e Angelita Alves de Carvalho, lança um novo fôlego nesta discussão, por tratar de formas alternativas de produzir e consumir artefatos têxteis, a saber, artigos produzidos no contexto domiciliar por meio de técnicas manuais predominantemente femininas agenciadas como trabalho remunerado por tecelãs no município de Resende Costa (MG).

Dois textos completam esta seção, tratando de análises semióticas de aspectos da moda e das roupas. Em “Corpo, vestuário e efeitos de autenticidade na política brasileira: análises sociossemióticas”, Paolo Demuru e Felipe Pimenta Rodrigues de Oliveira investigam perfis de lideranças políticas brasileiras no Instagram e analisam como as vestimentas e os corpos são agenciados estrategicamente para construir um simulacro de autenticidade, simplicidade e de sujeito comum, aproximando as figuras públicas do cidadão eleitor.

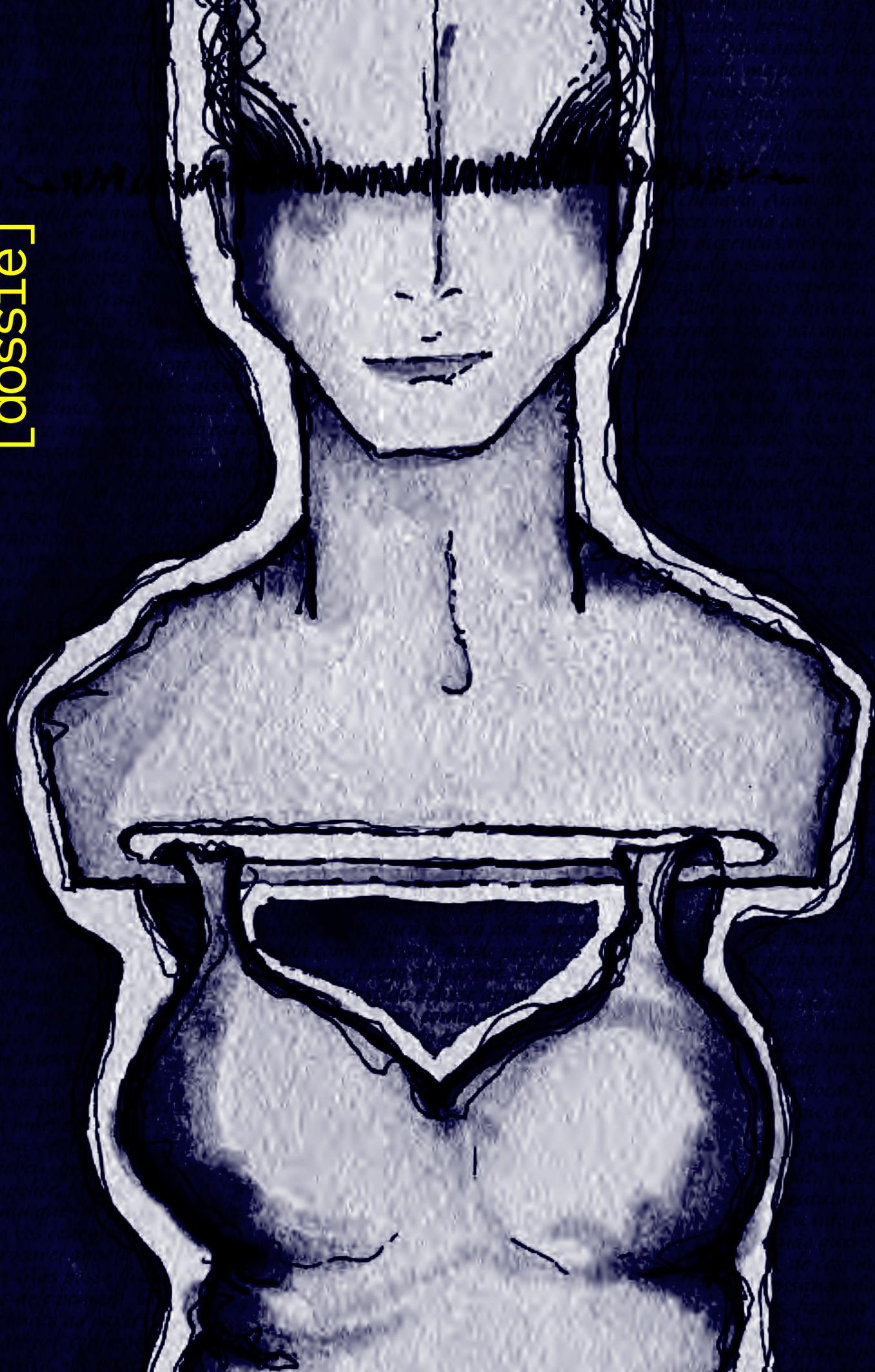
William Afonso Cantú e Nelson Pinheiro Gomes, em “A produção semiótica de significados num espetáculo de estilo: linguagens culturais e criativas”, realizam um estudo de caso de desfiles da marca italiana Gucci, a fim de compreender os padrões de significados ali produzidos e reproduzidos por meio de narrativas, que por sua vez, produzem e reproduzem os atributos específicos da marca.

Na seção Costuras, contamos com a publicação de um artigo traduzido de Sandra Regina Rech e Giovanni Maria Conti, intitulado “Além do Laboratório de Malharia: uma observação crítica”, um relato relevante sobre metodologias de ensino e aprendizagem colaborativa em arranjos multi e interdisciplinares no Politécnico de Milão – Itália, buscando preparar alunos e pesquisadores mais capazes de lidar com os desafios atuais na produção de artigos de moda.

Fechamos a edição com a seção Galeria, apresentando na íntegra as ilustrações de Eduardo Maciel.

Desejamos a todos um grande ano e uma ótima leitura!

[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.

Moda: imagens com narrativas curiosas

Eduardo Maciel

Caras leitoras e leitores dObra[s],

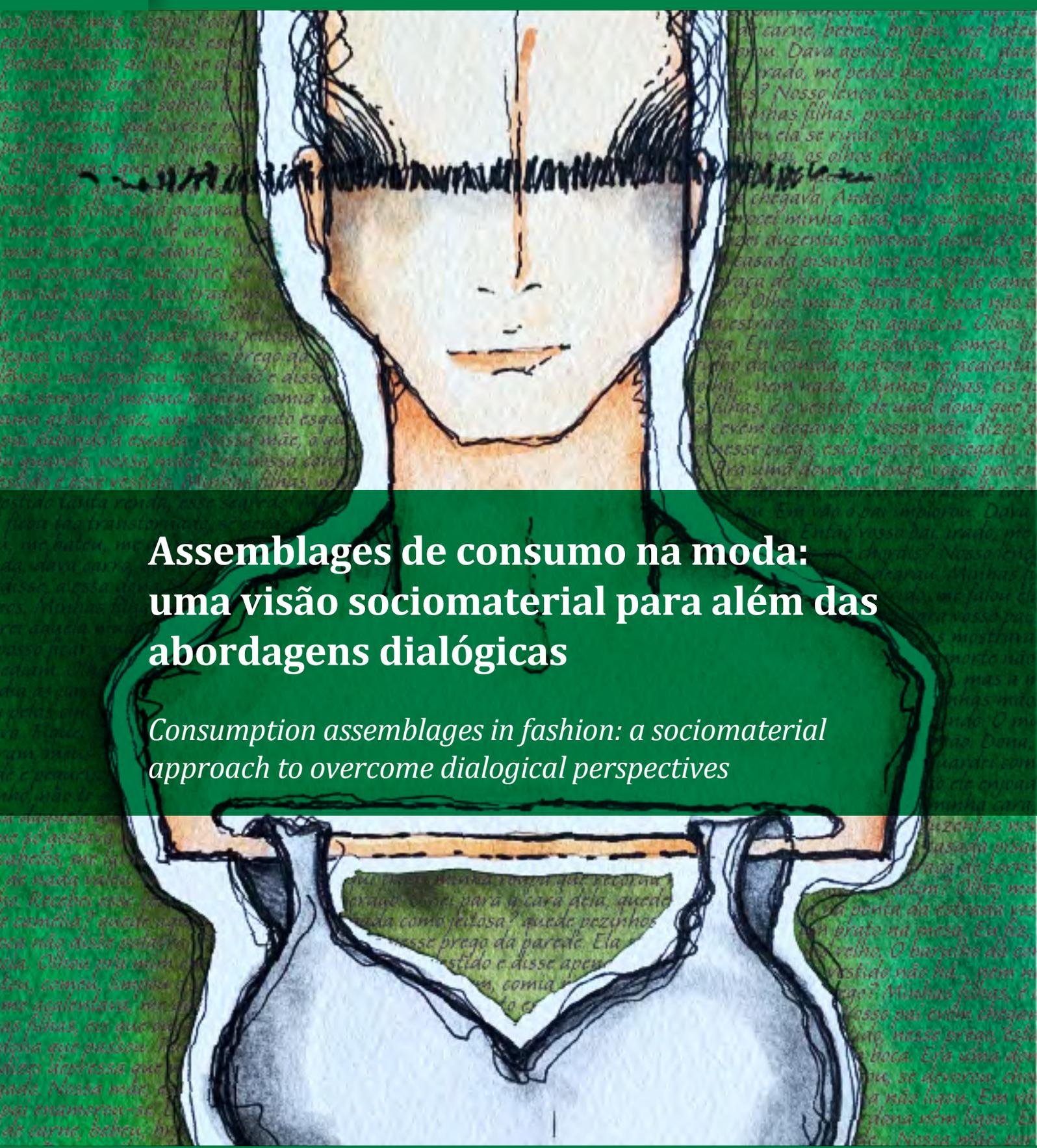
Como um ser visual que sou, moda pra mim sempre foi imagens com narrativas curiosas. E foi esse prazer em ler essas mensagens que um dia me fizeram virar, entre outras coisas, um pesquisador de consumo e construção de identidades de moda de grupos com fortes verdades culturais.

Receber o convite para ilustrar a dObra[s] foi um grande desafio. Pois assim como as “mensagens” que construo ao me vestir pela manhã, minha vivência na aquarela também carrega o hábito de liberdade e de refletir meu estado de espírito com o objetivo de causar uma reação no expectador. Conciliar essa liberdade de formas do meu trabalho, como artista visual, aos textos que aqui trabalhamos... não foi fácil.

O caminho escolhido foi refletir e levar o meu olhar sobre os textos que tive a oportunidade de ler. Mas sem a pretensão que minhas imagens, venham a ser um *storyboard* do seu conteúdo. Mas sim um arejamento entre letras, palavras, frases e parágrafos para quem vier a ter acesso a essa publicação.

E como todo bom desafio, foi um prazer chegar ao resultado final que aqui apresento. E que, assim como minhas camisas coloridas e meias esquisitas de cada look, espero que essas aquarelas/narrativas também lhes façam refletir sobre como imagens são frases tão bem escritas.

Boa leitura e muita saúde sempre.



Assemblages de consumo na moda: uma visão sociomaterial para além das abordagens dialógicas

*Consumption assemblages in fashion: a sociomaterial
approach to overcome dialogical perspectives*

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 enjoei da minha imagem com essa roupa, mas tá e eu ainda uso, pela praticidade, da mesma forma que eu enjoei, 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

An abstract painting of a face. The face is rendered with thick black outlines and is set against a background of red and white. The eyes are small, dark circles. The mouth is a large, dark red heart shape. The overall style is expressive and somewhat somber.

**“EU SOU MEU PRÓPRIO CHEFE”:
construção do *self* empreendedor,
consumo e masculinidade
no contexto *hype***

*“I AM MY OWN BOSS”: construction of the entrepreneurial
self, consumption and masculinity in the hype context*

Monalisa Dias de Siqueira¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5063-8411>

Thainá Saciloto Paulon²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9392-897X>

[resumo] O presente artigo traz o recorte de uma pesquisa de mestrado, de caráter etnográfico, que busca analisar as construções de masculinidade e distinção social através do consumo de vestuário. Utilizando bibliografias mais cânones nos estudos de gênero sobre masculinidade e consumo, mais precisamente as noções de *Self-Made Men* de Kimmel e a imagem do *self* empreendedor, de Nikolas Rose, procuramos discutir como existe uma relação entre o consumo e a performance da identidade de gênero. Concluindo, assim, que esses homens estabelecem entre si a partir da roupa (seus espaços de negociações, a maneira como se relacionam no grupo e fora dele) e a necessidade de homens se colocarem também como empreendedores nesse ambiente de sociabilidade e consumo.

[palavras-chaves] **Masculinidade. Distinção Social. Consumo. Moda.**

[abstract] This article brings a part of a master's research, of an ethnographic character, which seeks to analyze the constructions of masculinity and social distinction through the consumption of clothing. Using more canon bibliographies in gender studies on masculinity and consumption, more precisely Kimmel's notions of *Self-Made Men* and Nikolas Rose's image of the entrepreneurial self, we seek to discuss how there is a relationship between consumption and the performance of the identity of women. genre. Concluding, therefore, that these men establish among themselves based on clothing (their negotiation spaces, the way they relate to each other in the group and outside it) and the need for men to also place themselves as entrepreneurs in this environment of sociability and consumption.

[keywords] **Masculinity. Social Distinction. Consumption. Fashion.**

Recebido em: 11-08-2022

Aprovado em: 07-11-2022

¹ Doutora em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: monalisadias@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0994530332510835>.

² Mestre em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (UFSM). E-mail: thainasaciloto@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0840160995314435>.

Introdução

Em 2018, a série de vídeos no Youtube denominada “*Quanto custa o outfit*” virou piada na internet por mostrar um espaço onde homens celebravam suas escolhas de consumo, em frente a uma câmera. Abrindo espaços para discussões sobre estilo, moralidade e utilidade de peças (caras e visualmente simples), os vídeos também evidenciaram um nicho de mercado que acontece majoritariamente online já que, até o momento, as principais lojas do meio não possuem filiais em território brasileiro. Ilustrando como exemplo, no episódio dois da série de vídeos, um jovem gastou o valor de vinte mil e cinquenta e seis reais (R\$20.056,00) apenas para montar um *look*: cinco itens de vestuário e quatro acessórios. Na descrição de cada vídeo, os produtores de conteúdo fazem questão de reiterar que “este quadro não tem o objetivo de gloriar a ostentação. Trazemos informação para os nossos inscritos, seja a respeito do valor de peças de designers famosos, como o quanto as pessoas gastam com vestuário” (frase retirada da legenda do vídeo “Quanto Custa o Outfit, EP 2.”).

Os vídeos dessa série foram o ponto de partida para essa pesquisa, mas é importante ressaltar que essa pesquisa se deu a partir de Grupos de Facebook e, posteriormente, em eventos presenciais do meio. Através da análise dos vídeos e observação participante nos grupos de Facebook, estes consumidores consideram que não é apenas uma marca de roupa, mas um estilo de vida e de “empoderamento”, uma vez que o alto custo das roupas que vestem lhes coloca em um patamar diferenciado dentro do próprio grupo. Apesar de consumir diferentes nichos do vestuário (moda de luxo, como Louis Vitton e Gucci e moda de rua, como Supreme), tal grupo utiliza a nomenclatura *hype*, considerado a propaganda extrema feita em torno de pessoas ou produtos, produzindo alvoroço e desejo. Derivado da palavra “hipérbole”, tem o intuito de representar o exagero como estratégia, a expressão “*hypada*” caracteriza uma marca ou loja que fica muito famosa e é muito almejada por consumidores. O consumo do *hype* dá lugar a espaços de sociabilidade online (em que os indivíduos postam suas fotos e legendam com as peças de alto custo que estão utilizando) e offline (feiras de moda e encontros como o *Sold Out*³).

Ainda que não estejamos falando especificamente sobre luxo, considero importante trazermos dados que exemplificam como esse mercado é significativo, financeiramente falando. O mercado do luxo no Brasil não é um mercado pequeno, tendo em vista que cresceu 7,8%, chegando a faturar mais de R\$26,2 bilhões em 2018⁴. Segundo a InfraCommerce, durante a

³ Traduzindo para o português, Sold Out seria “esgotado”. Neste artigo, serão utilizados muitos termos em inglês, pois é uma parte constituinte do grupo estudado. Possuindo uma linguagem própria, descrita na Dissertação como um mecanismo de distinção do grupo, os termos aqui descritos estarão traduzidos, porém também são analisados de maneira mais aprofundada na pesquisa completa.

⁴ Jornal Gazeta do Povo (seção Economia): Mesmo com consumidor cauteloso, mercado de luxo cresceu 7,8% no Brasil, em 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/mesmo-com-consumidor-cauteloso-mercado-de-luxo-cresceu-78-no-brasil-em-2018-6fkhqjohzg5h7tpe8hdt9og9e/>>. Acesso em: 01/11/2019.

pandemia, marcas como Dior, MontBlanc e outras, cresceram 93%⁵. O estudo desse mercado no âmbito online torna-se ainda mais importante quando o Brasil perdeu 25% das lojas de luxo em território nacional nos últimos 3 anos, como mostra a Revista Época⁶ – favorecendo, assim, o comércio nas redes que, em estimativa, devem crescer cerca de 30% até 2025⁷. Ainda que estejamos em um contexto de instabilidade econômica, o consumo das camadas médias brasileiras tem se configurado como uma das apostas do nicho de luxo, pois segundo a Revista Exame⁸, o setor de luxo (seja automotivo ou vestuário) pertence ao espaço “onde não teve crise”. Além de movimentar grande quantia – de dinheiro e de pessoas –, o comércio eletrônico de compras de luxo cresceu 22% em relação às lojas físicas, também em 2018⁹.

De acordo com Simmel (1905), a moda é uma manifestação privilegiada, pois tem dois atributos: de socialização e individualização. Com essas duas características, o estudo do campo da moda nos proporciona perceber as conexões, conflitos. Entender o consumo de grife como símbolo de pertencimento, perpassa por observar os elementos que legitimam o reconhecimento e o prestígio. Como veremos adiante, a comunidade hype tem suas particularidades bem definidas, o que denotam um *ethos* específico, como Geertz pontua, trazendo “o tom, o caráter e a qualidade de vida, seu estilo moral e estético, e sua disposição é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que sua vida reflete” (1989, p. 93). Assim, percebe-se como o campo de moda *hype* e seus interlocutores apresentam essas significações em uma série de artifícios que os grupos utilizam para se diferenciar e se identificar: além da roupa e do preço como grandes dispositivos de distinção, a linguagem utilizada, os espaços restritos e a maneira de se portar no *online* e no *offline*.

A presente pesquisa dialoga principalmente com homens cis, de 18 a 30 anos, que consomem conteúdo *hype* (criadores de conteúdo, matérias jornalísticas, grupos de Facebook) ou efetivamente compram as peças, este trabalho procura analisar a cultura do consumo e ostentação *hype* no Brasil. Tais homens não só participam do âmbito online, em grupos de Facebook de venda e discussão, mas também das feiras de moda que ocorrem no offline, como é o caso do *Sold Out* (que se traduz como “Esgotado”, denotando novamente o aspecto de exclusividade e seletividade desse grupo de consumidores). Por sua vez, as principais problemáticas a serem trabalhadas nesse recorte de pesquisa são: as dimensões de masculinidade e construção

⁵ Fashion United: Mercado de Luxo cresce 93% na Pandemia. Disponível em: <<https://fashionunited.com.br/news/fashion/mercado-de-luxo-cresce-93-por-cento-na-pandemia-1605794584/20201117135837>>

⁶ Revista ÉPOCA Negócios: Brasil perde 25% das marcas de luxo nos últimos 3 anos. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2019/03/epoca-negocios-brasil-perde-25-das-marcas-de-luxo-nos-ultimos-3-anos.html>>. Acesso em 01/11/2019.

⁷ Fashion United: Mercado de Luxo cresce 93% na Pandemia. Disponível em: <<https://fashionunited.com.br/news/fashion/mercado-de-luxo-cresce-93-por-cento-na-pandemia-1605794584/20201117135837>>

⁸ Revista Exame: Onde não teve crise: setor de luxo espera alta maior até 2023. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/onde-nao-houve-crise-setor-de-luxo-espera-alta-ainda-maior-ate-2023/>>. Acesso em 01/11/2019.

⁹ Jornal Valor Econômico (seção Empresas): Mercado de luxo cresce 6% em 2018, a 260 bilhões de euros, diz estudo. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/11/15/mercado-de-luxo-cresce-6-em-2018-a-260-bilhoes-de-euros-diz-estudo.ghtml>>. Acesso em 01/11/2019.

de si no universo da moda *hype*, a aparente necessidade de mostrar aos seus pares quais são suas escolhas de consumo e também a dinâmica de vendas *online* e *offline*.

Ganhando enfoque no que diz respeito a análise das subjetividades na contemporaneidade, as mídias digitais ocupam papel central na compreensão de novas configurações de sociabilidades. No que tange à metodologia, esta é uma pesquisa qualitativa de caráter etnográfico que tem um corpus analítico extenso. As principais técnicas que serão utilizadas nesse trabalho para analisar as interações *online* e *offline*, formam uma espécie de triangulação metodológica: análise documental (que inclui matérias jornalísticas, posts e vídeos), a observação participante em três grupos de Facebook (*The Hype Talk BR*, com mais de 7 mil membros; grupo *Hype Season*, com cerca de 9 mil integrantes e grupo *Brazilian Apparel*, com aproximadamente 15 mil membros), um grupo de WhatsApp (SneakerHeads, com 168 participantes) e no evento presencial *Sold Out*, uma feira de moda focada no contexto hype, com mais de 20 estandes, leilões e atrações ligadas a moda urbana, basquete e rap, ocorrido em dezembro de 2019 na cidade de São Paulo.

Dessa forma, os dados aqui apresentados foram apreendidos neste contexto de pesquisa. Para alcançar esses trânsitos online e offline, importante ressaltar o argumento de Hine (2000): não há separação efetiva entre o real e o virtual, pois os contextos online reverberam nos contextos físicos e vice e versa. Pensando em uma abordagem teórico-metodológica da pesquisa em mídias digitais, focando em duas aproximações etnográficas teorizadas por Leitão e Gomes (2017): perambulações e acompanhamentos. Dessa maneira, traçando um paralelo entre o ambiente digital e as cidades, as autoras atribuem cada tipo de metodologia à lógica das plataformas mais utilizadas atualmente, compreendendo seus usos, topografias e engajamentos. É a observação participante que propõe uma pesquisa com maior amplitude e profundidade, pois ocupa um papel central na investigação antropológica. Sua principal vantagem, segundo Gil (2008), é o fato de que a pesquisadora consegue ter acesso aos dados sem maiores interferências ou interpretação prévia. Nela, a pesquisadora também se compreende, em alguma instância, como membro do grupo pesquisado. Sendo introduzida na pesquisa social através da Antropologia, a observação participante pode ser natural (quando a pesquisadora já está inserida no contexto de pesquisa) e artificial, como no caso desta, quando a pesquisadora precisa inserir-se nesse contexto. De acordo com Gil (2008), citando Florence Kluckhohn (1946, p. 103), as vantagens da observação participante estão no acesso a informações e dados sobre situações recorrentes e a possibilidade de entendimento mais horizontal sobre como os indivíduos pensam e o que compreendem.

Gênero e identidade: a masculinidade e os estudos nas Ciências Sociais

O campo de estudos de gênero possui uma vasta literatura nas Ciências Sociais, sobretudo atualmente. Com notoriedade, as pesquisas de caráter etnográfico têm como objetivo analisar como se constroem, se moldam e se reafirmam masculinidades, feminilidades e a construção dos ideais e concepções de gênero em nossa sociedade. Pensando do ponto de vista histórico, estes estudos se iniciaram entre os anos 1950, porém suas diversificações

provocaram uma grande ruptura ao final do século XIX e início do século XX: novas possibilidades, abordagens, métodos teóricos e metodológicos (MEIRA, 2014).

De acordo com Grossi (2004), os pioneiros em tais estudos foram as correntes antropológicas europeias e norte-americanas: de um lado, as correntes estruturalistas, que analisam como o gênero é entendido a partir do seu oposto, da alteridade (2004, p. 5); dessa forma, o gênero se constrói a partir do corpo biológico – assim, só poderiam existir dois gêneros. Apesar de compreenderem a existência dessa dualidade, a corrente teórica entende que há diversas formas históricas, sociais e culturais da construção dos opostos. De outro lado, a corrente antropológica de estudos de gênero pós-estruturalista, que analisa como o gênero se define pelo discurso, atos com significado que orientam a forma como entendemos e percebemos o mundo – individual e coletivamente. Com essa concepção mais fluída, a corrente pós-estruturalista compreende que o gênero pode ser mutável.

Segundo Connell (2003), a masculinidade não somente é o contrário da feminilidade, mas uma construção de gênero que existe em culturas específicas de maneiras específicas. As masculinidades são, dessa forma, “configurações da prática que são construídas, reveladas e transformadas ao longo do tempo” (CONNELL; MASSERSCHMIDT, 2013, p. 271). Apontando para mais do que apenas diferenças sexuais, a construção de masculinidade diz respeito ao que homens devem ser, devem performar. Dessa forma, as performatividades de gênero ultrapassam o nível da personalidade e entram em um “sistema de diferenças simbólicas no qual se contrastam os espaços masculino e feminino” (CONNELL, 2003, p. 107). Tais sistemas falam também sobre produção e consumo.

A masculinidade, até o ponto em que o termo pode ser definido, é um lugar nas relações de gênero, nas práticas nas quais homens e mulheres ocupam esse espaço no gênero, e nos efeitos de práticas na experiência corporal, na personalidade e na cultura. (CONNELL, 2003, p. 109, tradução da autora).

Através da evolução e diversificação dos estudos de gênero, houve um crescimento exponencial nas pesquisas que envolvem homens e as construções de masculinidade (CONNELL, 2016), tendo o objetivo principalmente de trazer novas perspectivas às teorias clássicas das Ciências Sociais. Trazendo diversas referências sobre pesquisas importantes para a definição da temática de estudos, Connell (2016) analisa e reformula o fato de que existem múltiplas masculinidades em construção e reconstrução em um mesmo território, sendo assim “o gênero não está separado e guardado num armário. Está, sim, embrenhado nas mutantes estruturas de poder e reviravoltas econômicas” (2016, p. 33) desde nossa colonização.

Os estudos sobre masculinidade não devem ser dotados de uma estabilidade ou foco nas identidades fixas, mas compreender as contradições que envolvem o processo de construção e consolidação de tais padrões de masculinidade (CONNELL, 2003, p. 22). Segundo a autora, o capitalismo opera separando homens e mulheres, na esfera do trabalho e produção: os homens, na esfera de produção, e as mulheres na esfera de circulação, consumo e trabalho doméstico (CONNELL, 2003, p. 63). Ainda que tenha uma forte associação à feminilidade, a moda evidencia que as relações sociais perpassam o corpo e vestuário, inclusive as masculinas, mesmo que de maneiras distintas, se tornando um terreno fértil para pesquisa.

Segundo Grossi (2004), uma das principais definições que permeiam o gênero masculino é o fato de que ele é ativo – em características como virilidade, agressividade, domínio das emoções, controle dos assuntos formais. No que tange os sentimentos ligados ao masculino (GROSSI, 2004, p. 11), a construção da honra e a vergonha predominam. A manutenção da honra masculina pode vir de diversos vieses, dependendo da construção cultural: honra por ter uma mulher de respeito ao seu lado, honra por ser um homem de palavra, honra por ser um homem respeitado por outros homens, honra devido ao seu poder econômico. Nesta pesquisa, a roupa evidenciaria este último patamar. O trabalho, por sua vez, ocupa um papel central na construção das masculinidades, principalmente após a Revolução Industrial (GROSSI, 2004, p. 16), que sela a divisão sexual do trabalho: o papel de mulheres (o privado, o doméstico, o lar, a reprodução) e homens (o público, o trabalho tecnológico e industrial).

Em um primeiro momento em nossa sociedade, ligado diretamente ao mundo do trabalho, o vestuário masculino limitava-se ao terno e à indumentária social, em cores predominantemente neutras evidenciando a postura de seriedade e autoridade do gênero masculino (CRANE, 2006). Com a crescente necessidade de construção identitária para além dos espaços de trabalho, a moda masculina também se intensifica trazendo diversas formas de “expressão de estilos de vida ou de identidades subculturais” (CRANE, 2006, p. 338) fazendo com que o consumo do vestuário também implicasse em um empreendimento de si. Antes, o terno aparecia como a principal materialização do estilo e como um dispositivo de distinção social, sendo substituído por trajes mais ligados ao lazer e às preferências pessoais.

Nesse contexto, vemos uma fragmentação do homem em perfis traçados de acordo com suas escolhas de consumo, que vão do resgate do homem ‘macho’, que faz questão de ressaltar a masculinidade hegemônica da sociedade patriarcal ao crescimento do homem ‘sensível’, que usa cosméticos, perfumaria, roupas com estilo (...). (CASTILHO; VIEIRA-SENA, 2011, p. 53).

Diana Crane (2006) traz o exemplo da camiseta (com referências de músicas, desenhos, jogos ou com dizeres políticos) como um novo identificador da posição social do vestuário masculino. Mostrando, assim, como o vestuário é um importante construtor identitário (não somente como uma futilidade) e que essas dimensões de masculinidade, muitas vezes pintadas como inatas e imutáveis, são socialmente construídas.

Castilho e Vieira-Sena (2011) trazem em sua pesquisa sobre estética masculina que, de modo geral, os homens com algum grau de vaidade ficaram conhecidos como metrossexuais. Esse termo proposto pelo jornalista inglês Mark Simpson, junta o homem metropolitano e sexual – aqueles que gastam dinheiro e tempo com beleza, roupas e acessórios. Apresentando vários comportamentos que os homens utilizam para se inserir ou não no universo da moda, as autoras ainda delineiam um último tipo: os *power-seekers*.¹⁰ Esses se

¹⁰ Segundo Castilho e Vieira-Sena (2011), essas são noções para compreender as masculinidades contemporâneas e suas configurações. Os *power-seekers*, traduzidos como caçadores de poder, são homens que utilizam do campo da moda e da vaidade para alcançar posições sociais de relevância, como uma maneira de tornar o sucesso possível, através do consumo ligado ao trabalho.

utilizam do poder e da vaidade para alcançar posições desejadas, geralmente em torno do âmbito profissional, como uma maneira de obter sucesso.

Porém, não seria possível que os *power-seekers* utilizassem seu poder aquisitivo e seu senso de exibicionismo para conseguir também visibilidade em determinado grupo social? Estudando o vestuário masculino e conceituando a aceitação do consumo por parte dos homens, Julio Villa (2015) conceitua o estilo se estendendo a incorporação de disposições estéticas que iriam além da roupa: presume a *hexis* corporal¹¹, a postura, a maneira de fazer e agir, como também a incorporação de um capital cultural – conhecimento de moda, senso estético e tendências. De acordo com Crane (2006), existem tipos básicos de vestuário masculino: (a) apropriação convencional, contando com itens de fontes diferentes e sem o comprometimento com “*o look*”, (b) participação em um estilo de vida, a utilização de peças de determinada marca, (c) adesão a uma subcultura, “seja formando um estilo próprio ao reunir de um novo modo itens de vestuário existentes para mudar seu significado, seja ao usar roupas ligadas à subvariantes de um gênero popular (2006, p. 355) e (d) apropriação sofisticada, conscientes da formação de um visual, geralmente desempenhando papéis como o viciado em moda e o egocêntrico. Apesar de ser descrito como o menos comum entre os homens, a grande maioria de meus interlocutores, observados dentro e fora da internet, faz parte deste último grupo; ainda que estejam interessados em seguir uma moda específica, os apropriadores sofisticados valorizam mais a expressão de sua própria personalidade.

Para além de todas as significações da moda já citadas, ela também é um importante veículo de reconhecimento, criadora de espaços de sociabilidade em torno da vestimenta – como é o caso deste objeto de pesquisa. Como sugere Pinheiro-Machado e Scalco (2012), os jovens se identificam com ideais ligados a publicidade, que constrói a imagem de jovem bonito e livre. Dessa maneira, a identidade pode ser entendida como um mecanismo de representações, permeado também pelo discurso e poder. Nesse caso, a indumentária também evidencia essas relações: como no caso da moda *hype*, além da roupa e do preço como grandes dispositivos de distinção, temos ainda a linguagem característica do grupo e a maneira de criar sua identidade em rede.

A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias, elas são disputadas. (SILVA, 2004, p. 81).

Como sugere Silva (2004), a produção de identidade está vinculada à performatividade (diferentes formas de representação das identidades ao longo da história) e à citacionalidade (possibilidade de reprodução e repetição). Ambos deslocam a perspectiva da identidade

¹¹ *Hexis* corporal diz respeito ao conceito bourdieusiano que compreende as diferentes configurações do *habitus* – regras e convenções sociais ao portar-se em determinado espaço e campo social. Assim, é o conjunto de maneiras de lidar com o próprio corpo diante das relações sociais.

como uma mera descrição, “são aquelas proposições que não se limitam a descrever um estado de coisas, mas que fazem com que alguma coisa aconteça” (2004, p. 92). O estudo da identidade cultural não configura apenas uma descrição de comportamentos e fenômenos, principalmente porque tal performatividade faz parte de conjunturas mais amplas (sobretudo linguísticas) que as definem e as reforçam. Tais enunciados e proposições, da forma que denota o autor, seguem em constante repetição: é dessa repetição, ou pelo menos da possibilidade de repetição e ruptura que surge a força motora de legitimidade para a produção cultural performática. O segundo conceito, de citacionalidade, permite que tais mecanismos sejam deslocados e inseridos em outros contextos – como recorte e colagem. Tais autores permitirão compreender como o gênero influencia nas dinâmicas de consumo. De forma mais elaborada, compreender como a masculinidade e as tensões do “ser homem” moldam a maneira como homens consomem e como eles se comportam nesses ambientes de consumo.

A masculinidade e a construção do *self* empreendedor no contexto *hype*: entrelaçando a etnografia no *online* e no *offline*

Como afirma Silva (2012), há diferentes formas de masculinidade, bem como formas de construção dessas identidades de gênero. Dessa forma, entende-se que a construção do “ser homem” não é unicamente uma questão biológica, mas de construções sociais e morais, como já discutido anteriormente. Em sua pesquisa, Sandra Silva (2012) trabalha sobre como a música e a posse de telefones celulares eram também uma forma de comunicação, mas muito mais uma maneira dos meninos da comunidade compartilharem e desenvolverem práticas que mostram sua identidade. Aqui, a construção dessa identidade viril e masculina fica a cargo das roupas pois, como também argumenta a autora (Silva, 2012), a construção da masculinidade é uma questão de performance pública – seja essa online e offline, que aqui ocorre nos grupos do Facebook e no evento *Sold Out* (traduzindo para o português, “esgotado”).

O argumento que procuramos trazer e desenvolver aqui é o fato de que o tipo de masculinidade produzida através dos contextos online e offline da moda *hype* ainda fazem parte de construções de gênero tradicionais: o homem provedor, bem-sucedido, que detém o poder de escolha sobre seu consumo e o de sua parceira. Pensando no conceito de masculinidade hegemônica (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013; KIMMEL, 1998), que entende o “ser homem” como um ser viril, agressivo, provedor e empreendedor de si, “relacionada à formas particulares de representação e uso dos corpos dos homens” (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 269) e ao conjunto de práticas que corrobora à dominação masculina. Neste conceito, está implícito a ideia de hegemonia, proposta por Gramsci, que sem contextualização história pode ser facilmente mal interpretado como um modelo de controle cultural (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 243).

Apesar do conceito ser amplamente usado, Connell e Messerschmidt (2013) nos apresentam os contrapontos para pensar as construções e significações das masculinidades: não é proveitoso que compreendamos a masculinidade hegemônica como uma conceituação fixa,

uma vez que esse uso violaria a historicidade de gênero e as diferentes definições de masculinidade. Sendo assim, a autora propõe que se pense em masculinidades hegemônicas, no plural (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 253), existindo diferentes padrões de hegemonia em ambientes específicos.

Devido ao fato de o conceito de masculinidade hegemônica ser baseado na prática que permite a continuidade da dominação coletiva dos homens sobre as mulheres, não é surpreendente que em alguns contextos a masculinidade hegemônica realmente se refira ao engajamento dos homens a práticas tóxicas – incluindo a violência física – que estabilizam a dominação de gênero em um contexto particular. Entretanto, a violência e outras práticas nocivas não são sempre as características definidoras, uma vez que a hegemonia tem numerosas configurações. (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 255)

Dessa forma, o conceito de hegemonia e de masculinidade hegemônica falam muito mais sobre comportamentos consensuais entre pares e participação em grupos, do que somente violência e egocentrismo (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013).

Trazendo diversos autores e perspectivas diferentes para analisar a construção do conceito, os autores (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013) afirmam que os homens fazem uso da masculinidade hegemônica quando lhe é conveniente e podem distanciar-se dela se assim desejarem, pois ela representa não um tipo de homem, mas como os homens se posicionam em relações sociais e práticas discursivas imbuídas de significado (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 257). No contexto *hype*, fica evidente que a construção dessas masculinidades passa, principalmente, pela roupa e acessórios utilizados. Porém, também pode ser denotada na relação que os homens estabelecem entre si e com as mulheres (em minoria) inseridas nesses ambientes de consumo.

Ayrosa e Cupillo (2015), ao analisarem as dinâmicas de consumo e identidade no bairro da Tijuca, localizado na zona norte do Rio de Janeiro/Brasil, procurando analisar como os homens héteros do bairro constroem sua identidade de gênero, descrevem como o consumo e a construção da identidade masculina ocorre a partir da condição de “macho”, principalmente relacionados ao seu senso pessoal de influência. Quando apresentam a identidade tijuca, afirmam que dois aspectos são cruciais para entender tal contexto: orgulho e simbologia de produtos e locais (frequentar shoppings centers, Tijuca Tênis Club, frequentar determinados restaurantes). Transpondo para o contexto dessa pesquisa, apresentamos o caso de Matheus e seus 12 pares de tênis para revenda. Tendo 18 anos, Matheus viu nos grupos online e eventos presenciais uma maneira de se tornar empreendedor, além de consumir roupas que o ajudavam a construir seu estilo preferido – a moda urbana. O conheci no evento Sold Out, que ocorreu em dezembro de 2019 na cidade de São Paulo. Matheus se vestia como todos os outros neste dia, mas me chamou a atenção por portar muitas sacolas.

Em um primeiro momento, pensei que fossem compras feitas no dia e, portanto, fui ao seu encontro para entender mais sobre sua história. Matheus se reafirmou, durante todo

o tempo de nossa conversa como um empreendedor do meio. Esse discurso se repetiu durante todo o trabalho de campo: homens que não somente consumiam, mas revendiam, e isso os diferenciavam principalmente por torná-los conhecedores e especializados da moda *hype*. Como descrito por Matheus, a dinâmica de revenda funciona da seguinte maneira: compram um item no lançamento, portanto mais barato, esperam valorizar para depois revender. Entende-se que o mercado do *hype* permanece ativo não somente pela participação dessas pessoas em ambientes online e offline, mas principalmente pela quantidade de consumidores que viram “seus próprios chefes”, sempre trocando e vendendo seus produtos uns para os outros, uma vez que possuem a relação dual e flutuante entre serem consumidores e empreendedores. Indo mais além, percebendo a relação que esses homens estabelecem entre si a partir da roupa (seus espaços de negociações, a maneira como se relacionam no grupo e fora dele), podemos também discutir de maneira mais concisa a necessidade de homens se colocarem também como empreendedores nesse meio.

Ao analisar as dinâmicas de masculinidades estadunidenses e europeias, Kimmel (1998) observa que há uma relação entre gênero e desenvolvimento econômico, principalmente porque o desenvolvimento econômico propicia o surgimento de novas configurações de masculinidade. Segundo o autor, “os significados de masculinidade variam de cultura a cultura, variam em diferentes períodos históricos, variam entre homens em meio a uma só cultura e variam no curso de uma vida” (p. 106, 1998).

Assim, Kimmel (1998) conceitua dois tipos principais de masculinidade, ao final do século XVIII: o Patriarca Gentil, que deriva sua identidade da posse da terra; o Artesão Heróico, que incorpora a força física e as virtudes de ser dono do próprio negócio. No final do século XIX, uma terceira denominação, e mais interessante quando pensamos o contexto da presente pesquisa, o *Self-Made Men* emerge – homem que produziu a si mesmo. De acordo com Kimmel (1998), “esta era uma masculinidade cada vez mais ansiosa, pois requeria demonstração e prova constantes, sendo a aquisição palpável de bens uma evidência de seu sucesso” (1998, p. 111). Essa demonstração viria, segundo o autor, por três vias principais: o autocontrole sobre o corpo, masculinidade viril através da força e do exército, mas principalmente, procuravam mostrar sua bem-sucedida masculinidade através da desvalorização dos demais – o que criaria e aumentaria seu próprio senso de influência.

No contexto *hype*, os *Self-Made Men* se colocam principalmente desdenhando o público brasileiro de consumo. No evento *Sold Out*, enquanto caminhava pelos estandes, questionei o vendedor para saber se ele consumia *hype* ou somente vendia, ele me respondeu “eu não consumo *hype*, eu ganho dinheiro com o *hype*, menininha”. Apesar de me chamar de menininha, mesmo que nossa diferença de idade fosse visualmente pouca, disse que nem compra peças caras para revender porque sabe que não revende, que “brasileiro nem tem dinheiro”. Da mesma maneira, outro atendente de estande afirma que não se preocupa em trazer peças muito caras ao evento, pois “sabe que não vai vender”, baseado no público que frequenta o local. Matheus também me diz em nossa conversa que o público brasileiro não dá valor aos produtos e a feira *Sold Out* é voltada para quem não tem tanto poder aquisitivo.

O desdém como estratégia para aumentar seu próprio senso de importância, conhecimento e influência fica evidente quando diversas camadas de interlocutores afirmam que

o consumidor brasileiro, por vezes, não entende o real significado do consumo *hype* e não se interessa em entender os ideais de marca e ideias de design, apenas consomem por um *status*. Além de consumir, este é considerado um trabalho por muitos homens, de certa forma, estando ali para consumir, mas para negociar seus produtos também. O consumo desses bens (seja o uso deles ou a presença nesses espaços) reforça a manifestação da cultura e da identidade do “ser homem” influente. Para além da ideia do “ser homem” como hegemonia, também se entende que o tipo de masculinidade produzido aqui está totalmente ligado com a noção de ostentação e produção de valor sobre si.

De maneira semelhante, Nikolas Rose (2011), analisa a imagem do *self* empreendedor. Baseado em uma política neoliberal de autonomia, bem-estar e construção de si, o autor afirma que esse *self* deve lutar pela realização pessoal e ter um senso exacerbado de responsabilidade individual sob sua própria trajetória (2011, p. 210). Dessa forma, o *self* empreendedor presume uma alta capacidade produtiva, com ousadia e vigor, engloba aspectos sociais, econômicos e políticos. Assim, “o empreendedorismo pode, assim, adotar uma forma tecnológica (...) para alcançar a economia, a eficiência, a excelência e a competitividade” (2011, p. 215). Como afirma o autor, o *self* empreendedor marcado pela “autodireção” também é alvo de pessoas que encaram o desemprego e procuram uma transformação, buscando satisfação e realização.

O self empreendedor fará da sua vida um empreendimento, procurando maximizar seu próprio capital humano, projetando seu futuro e buscando se moldar a fim de se tornar aquilo que deseja ser. O self empreendedor é, portanto, um ser tanto ativo quanto calculador, um self que calcula sobre si próprio e que age sobre si mesmo a fim de se aprimorar. (ROSE, 2011, p. 215)

A ideia de autogestão e aprimoramento a partir de sua própria motivação fica bastante visível na dinâmica dos revendedores também. Pensando no remodelamento da pesquisa em tempos pandêmicos e na dificuldade de obtenção de dados no âmbito offline, entrei em um grupo de WhatsApp de venda de Tênis a fim de entender um pouco como aconteciam as negociações, ainda que o “ritual da pechincha” fosse melhor observado em interações presenciais. Em fevereiro de 2021, pude acompanhar um lançamento da Nike. Enquanto almoçava, recebi uma notificação do grupo: um homem perguntava se alguém na cidade de Balneário Camboriú/Santa Catarina e poderia fazer um “favor”, terminando a mensagem com “pago bem!”. Por coincidência, eu me encontrava na cidade o chamei no privado para me oferecer, não pelo dinheiro, mas pela experiência. Ele me perguntou se eu poderia ir em uma loja, onde estava tendo um “*drop*” (lançamento) e tentar comprar três tênis. O combinado foi: se eu conseguisse um, ele me pagaria 350 reais a mais do valor do tênis, se eu conseguisse dois, 700 reais a mais. Na questão de autogestão teorizada por Rose (2011), fica evidente que é necessário que, como empreendedor, ele tenha que se colocar em todos esses espaços para obter seu lucro. João, o jovem que mandou a mensagem no grupo e que residia em São Paulo (capital do Estado de São Paulo, no Brasil), precisava estar atento aos lançamentos acontecendo em território brasileiro e aproveitar a melhor oportunidade para adquirir o produto, que seria comprado inicialmente por seiscentos e cinquenta reais (R\$650,00) e vendido por dois mil e cem reais (R\$2.100,00).

Chegando na loja solicitada, me deparo com uma fila de 5 pessoas a minha frente – como estávamos em um contexto pandêmico, todas portavam máscaras e respeitavam o distanciamento social. A loja era pequena e continha produtos nas paredes inteiras e alguns pendurados no teto, entre camisetas, calças, bonés, skates e caixas de tênis. Lá dentro, somente um homem se revezava entre responder o Instagram da loja e atender as pessoas da fila. O atendente aparentava ter 35 e, pelo alto fluxo de pessoas não pude estender a conversa para entender mais sobre seu contexto, porém o mesmo tinha uma postura séria, mas se vestia com roupas largas e *hypadas* também. Com uma postura séria e irredutível, mantendo poucas palavras, avisa que os pagamentos do “drop” são feitos somente em dinheiro ou cartão de débito, que ele não reserva peças, assim como somente é permitida uma compra por CPF. De forma direta, a loja está tentando impedir a compra em grande escala e possível revenda.

No Whatsapp, continuo em contato com João, que me envia foto dos 3 tênis que ele gostaria de comprar e ressalta – qualquer *size* (tamanho), pois ele é revendedor. Ao dizer o valor para João, o mesmo fica brabo e avisa “*a loja é sem vergonha, pois eles já estão colocando o preço mais alto, o preço já está como preço de retail (revenda)... isso é injusto!*”. Mas afirma que quer que eu tente continuar a compra.

À minha frente, pessoas muito bem-vestidas conversam ao telefone, e pareciam estar fazendo o mesmo que eu: comprando para terceiros. Um homem vestido com camiseta social e calça social à minha frente, diz “*ele não aceita pix, vou pagar e depois você me paga!*”. Como um leilão, ainda que sem muito espaço para lances, as pessoas recebem as instruções e as diretrizes para a compra. Ou seja, no caso do *hype* pesquisado por mim, as dinâmicas de autodireção, autonomia e criação do próprio sucesso dependem das oportunidades: quem não consegue estar nos lançamentos, precisa ter poder aquisitivo para pagar terceiros que estejam naqueles lugares.

Quando chega na minha vez na fila, digo os nomes dos modelos que João pediu e o vendedor afirma “*não tenho mais nenhum, e não sei quando vou receber. Saiu tudo, em menos de 15 minutos já tínhamos vendido quase todo nosso estoque. O que você pode tentar é chegar mais cedo da próxima vez, mas não tenho previsão, fica atenta ao Instagram*”. Atrás de mim, um moço ouve a conversa e afirma “*nossa, eu era de São Paulo e tava aqui passando férias, descobri que ia ter o drop e vim correndo assim que soube*”. Mas, para nós dois e para os próximos clientes que viriam, já era tarde demais. Afirma ter alguns modelos reservados, mas as pessoas já efetuaram o pagamento antecipado, então ele não poderia vender. Ao contar para João a triste notícia, ele me responde indignado:

“Mano, mas essa loja foi f*da. Loja de litoral, os caras já revendem... esse dunk roxo que eu te enviei é 600 reais, e eles já tão vendendo a 770. Então 170 já vai pra loja, os cara são MUITO sem vergonha. Ainda mais eu que tava ainda tentando achar gente pra pegar pra mim, era quase impossível. Mas demorou. Vou te mandar 100 reais pela ajuda. Teve outro dunk (modelo de tênis da Nike) que lançou hoje e provavelmente eles vão ter. Vou ficar com teu contato salvo, e se eles tiverem você já corre pra lá! Porque esse dunk se tiver lá, eu pago benzão” (transcrição de conversa de WhatsApp com interlocutor de pesquisa João, 2021).

Conforme pedidos de João, pergunto se o vendedor/dono da loja tem WhatsApp para que João possa conversar diretamente com ele, a fim de que, na próxima vez, João possa reservar ou comprar sem intermediários. O vendedor afirma que somente vende pelo Instagram e não abre exceções. João me diz “*essa loja tá muito nariz empinado, deve ser o ego de receber tênis bom...*”. Volto para casa sem os tênis de João, mas com a contribuição por tê-lo ajudado e a sensação de estar anestesiada pelo que acabei de presenciar. Em função da pandemia, o campo dessa pesquisa se manteve majoritariamente online e apesar de acreditar que é possível realizar pesquisas dessa forma e discutir a viabilidade da pesquisa científica e da etnografia digital na dissertação de Mestrado, os campos offline renderam muitos dados a serem analisados. Peço desculpas para João por não ter chegado antes, e ele me diz para ficar tranquila.

Como já mencionado, a autonomia e autogestão são dois grandes pilares do *self* empreendedor: não só fazer seus próprios horários e locais de trabalho, mas também fazer a manutenção de seu sucesso, geralmente trabalhando de maneira informal e solitária. No caso de João, ele paga pessoas ao redor do território nacional para aproveitarem os lançamentos que ocorrem somente em algumas partes do país, fazendo com que consiga a melhor oportunidade financeira.

Prado (2020) traz a análise das “empresas de garagem”, que são empresas de gestão individual e se destacam pela criatividade no mercado, e assim “a conexão em rede propiciada pelas mídias digitais fortalece alguns sentidos de masculinidades, ancorados em sucesso profissional” (2020, p. 116). No contexto *hype*, focando-se principalmente na dinâmica de *resellers* (revendedores), a ideia de empreendedores de si se faz muito presente. Os *resellers* (revendedores), de maneira geral, são pessoas que se especializam na revenda dos produtos. Além de fazerem as trocas e rotação dos seus próprios produtos, os revendedores compram produto excedente para revender, utilizando as relações em grupo para manter-se financeiramente, além do aspecto de distinção social através do consumo. Tal como afirma a autora (PRADO, 2020), as relações que mantém em rede (e, no caso dessa pesquisa, fora dela também) trazem não só a possibilidade de agenciamento dessa trajetória profissional, mas a amplificação do exercício das suas subjetividades e masculinidades, construídas em cima do empreendedorismo de si.

Como Rose (2011) também analisa, o *self* empreendedor tem como sua principal arma a expertise. Para o autor, a expertise é a fundamentação da autoridade sob aquele espaço e tema e “opera através da sua relação particular com as capacidades de autorregulação dos sujeitos” (p. 218). Essa autoridade, dentro do contexto *hype*, de acordo com os dados de campo apresentados, pode ser discutido a partir de diversos aspectos: presença *online* nas discussões, ser um revendedor que se mantém visível na internet e fora dela, as publicações de autopromoção, o teste de legitimidade (*legit check*) dos produtos.

A dinâmica de *resellers* é uma possível entrada no mercado, principalmente aos homens que não possuem dinheiro para ter muitos produtos e coleções. O “sistema de rotação” apareceu em muitas falas e parece ser o que sustenta o mercado *hype* no Brasil. O sistema de rotação diz respeito a utilização do produto (tênis, blusa, ou quaisquer acessórios) por

um curto período, com todos os devidos cuidados e posteriormente a venda, depois que o produto valoriza. É através desse período de valorização do produto, após seu lançamento, que os revendedores conseguem seu lucro. Sendo assim, o exercício desse *self* empreendedor é uma importante ferramenta de excitação: é mais importante e prazeroso fazer a troca e a negociação do que propriamente possuir a peça em si. Em um questionário aplicado nos grupos de Facebook para melhor delineamento inicial de dados e inserção no campo, dois homens mencionaram o fato de que “o legal não é ter a peça para sempre”. Portanto, a ideia de perpetuidade nos bens de consumo não é uma questão para esse público, mas a ideia é cuidar para que se possa revender – como conta Matheus. Continuando a pensar os dados de campo sob a luz do trabalho de Nikolas Rose (2011), a autonomia e responsabilização do *self* empreendedor sob a autoridade de serem especialistas fazem com que o *self* almeje conquistar uma vida melhor através das suas habilidades profissionais autônomas, sendo

um empresário dele mesmo, procurando maximizar seus próprios poderes, sua própria felicidade, sua própria qualidade de vida, embora aprimorando essa autonomia e, assim, instrumentalizando suas escolhas autônomas a serviço do seu estilo de vida. O *self* deve moldar sua vida através de atos de escolha (...) (ROSE, 2011, p. 220)

Esse sistema possibilita, então, que os *self* construam a si mesmos, construam sua imagem de influência e poder, a partir da autorrealização, autoapresentação, autogerenciamento, com pilares em sua própria capacidade criativa de vendas, *expertise* para saber qual tênis ou roupa valorizará mais. Esse *expertise*, como afirma o autor, é a ligação entre os objetivos que são economicamente desejáveis e os pessoalmente sedutores (2011, p. 224).

O sistema de rotação dos produtos (ou seja, a compra e revenda) e *resellers* estão intimamente ligados, pois conforme o sistema de rotatividade começa a dar mais lucro, os interlocutores vão entendendo que esse mercado pode promover não só a independência financeira cedo (como um homem empresário), como também aumentar seu potencial de distinção no grupo. Diferentemente do cenário que encontrei online, talvez pela minha forma de aproximação, em alguma medida, as pessoas do evento quase sempre pareciam interessadas em conversar comigo e falar sobre sua coleção, sobre seus tênis... Grande parte eram revendedores e falavam como o evento era muito mais interessante para troca do que propriamente para compra.

Segundo Rose (2011), o lugar-chave do *self* empreendedor é no consumo – seja publicidade, pesquisa de mercado, produção de desejo – é o marketing, principalmente, que faz o papel da construção da imagem das mercadorias em desejos. Para os respondentes deste questionário, o Instagram e o Facebook são tanto as melhores plataformas de venda quanto de interação, todos os *resellers* tem seu perfil pessoal, e alguns perfis maiores procurando ter mais característica empresarial, tem o perfil da “loja”. O sistema de venda vai permeando as diversas redes sociais: no Facebook, as publicações de venda e divulgação. No Instagram, pelos perfis e publicações de lojas e pessoas físicas. De certa forma, todos os estandes do *Sold Out* já foram ou ainda são *resellers* em alguma medida, mas tem uma dinâmica mais estruturada de venda – não somente as araras ou prateleiras para segurar as roupas e tênis

que serão trocados. Isso ocorre principalmente pelo mercado *hype* não ter loja física de suas marcas mais famosas no território brasileiro. Mais ao final do evento, vi pessoas sendo consolados por não conseguirem o que queriam, ou por voltarem para casa com todas as peças que haviam trazido, pois não conseguiram trocar, revender e conseguir seu lucro naquela tarde.

O mecanismo de trocas e a dinâmica de *resellers* (revendedores), como já dito anteriormente, é o que propicia que diferentes classes sociais se insiram nessa dinâmica de consumo. Assim, também instiga homens e jovens a exercerem essa função fluída entre consumidor e empreendedor, construindo sua masculinidade e seu senso de homem influente, homem de negócios e provedor através da ideia de empreendedores de si.

Conclusão

A partir das metodologias etnográficas, tanto online quanto offline, foi possível compreender e analisar como estes sujeitos de pesquisa se organizam, entendendo como esse consumo, as construções de masculinidade e mecanismos de distinção social ocorrem nesse processo. Principalmente, porque reiterando Mary Douglas (2006), do ponto de vista do consumidor, suas escolhas são individuais e particulares, mas do ponto de vista do pesquisador, estas se tornam a fonte principal para a corporificação cultural de determinado grupo (DOUGLAS, 2006, p. 102), porque é utilizada pelo indivíduo para falar algo sobre si mesmo, sobre seu estilo de vida, sobre seu grupo social, sua estrutura familiar e o lugar que mora ou frequenta. Através da internet, não só a inserção em campo foi possível, mas apreender melhor dados que englobam a maneira como os grupos do Facebook se organizam.

Procurando analisar as dimensões de masculinidade no universo da moda *hype*, entendendo sua relação com o consumo, analisamos, que existe uma relação entre consumo e identidade de gênero: os consumidores do *hype* também sabem o que faz “sucesso” e o quais comportamentos são característicos do grupo - consumir determinada peça, como os tênis da Nike, as blusas da Supreme, estar em eventos do meio, como o *Sold Out*, fazer-se presente online através das discussões nos Grupos do Facebook e nas publicações de autopromoção, onde postam as fotos com as roupas *hype* descritas na descrição da postagem. Indo mais além, percebendo a relação que esses homens estabelecem entre si a partir da roupa (seus espaços de negociações, a maneira como se relacionam no grupo e fora dele), pudemos também discutir de maneira mais concisa a necessidade de homens se colocarem também como empreendedores nesse meio. Utilizando, dessa forma, o Self-Made Men – um homem que constrói a si próprio, a partir de ideais de influência, principalmente provando aos outros a aquisição desses bens que evidenciam o sucesso – e a imagem do *self* empreendedor – a ideia de autonomia, gestão e construção de si como principal promotor do sucesso - para analisar a construção de masculinidades atreladas ao consumo de moda no contexto *hype*.

Referências Bibliográficas

AYROSA, Eduardo; CUPOLILLO, Flávia. Reflexões sobre consumo, identidade e masculinidade em um bairro carioca. **Revista Rimar**, Maringá, v. 5, n. 2, p. 19-33, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26435>. Acesso em: 15 jul. 2022.

CASTILHO, Kathia; VIEIRA-SENA, Taísa. Moda e masculinidade: breves apontamentos sobre o homem do século XX e XXI. **Moda Palavra E-Periódico**. Ano 4, n. 7, jan./jun. 2011, pp. 46. 56. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7911>. Acesso em: 15 jul. 2022.

CONNELL, Raewyn. W. **Masculinidades** (1995). Trad. Irene. Ma. Artigas. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Primeira edição em espanhol, 2003.

CONNELL, Raewyn W. **Gênero em termos reais**. São Paulo: nVersos Editora, 2016.

CONNELL, Robert W; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, v. 21, p. 241-282, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/cPBKdXV63LVw75GrVvH39NC>. Acesso em: 15 jul. 2022.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

GIL, Antonio Carlos. Capítulo 10 – Observação. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Atlas, São Paulo: 2008.

GROSSI, Miriam Pilar. Masculinidades: uma revisão teórica. **Revista Antropologia em Primeira Mão da Universidade Federal de Santa Catarina**, v.7, p.21-42, 2004.

GOMES, Laura Graziela; LEITÃO, Débora Krischke. Etnografia em Ambientes Digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Revista Antropolítica**, n. 42. Niterói, 2017.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.

KIMMEL, Michael. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 4, n. 9, p. 103-117, out. 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/B5NqQSY8jshhFkpgD88W4vz/?lang=pt>. Acesso em: 15 jul. 2022.

MEIRA, Júlio Cesar. Estudos de gênero e historicidade: sobre a construção cultural das diferenças. **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia-MG, v. 27, n. 2, jul./dez. 2014.

PRADO, Juliana. Nas empresas de garagem: reflexões sobre masculinidades, empreendedorismo e mídias digitais. **Estudos de sociologia**, Araraquara, v.25 n. 48 p. 115-136, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/13495>. Acesso em: 15 jul. 2022.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia. Brand Clans: consumption and rituals among low-income Young People in the city of Porto Alegre. **International Review of Social Research**, Bucareste, Issue 1, February, v. 2, n. 69, p. 107-126, 2012. Disponível em: http://www.irsr.eu/issue04/07_Pinheiro-Machado_p107-126.pdf. Acesso em: 15 jul. 2022.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade**. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

SILVA, Tomaz Tadeu. **A produção social da identidade e da diferença**. In: SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

SILVA, Sandra Rubia. Performances de masculinidade, práticas de subversão: o consumo de telefones celulares entre jovens de camadas populares. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, ano 9, v. 9, n. 26, p. 61-82, 2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/344>. Acesso em: 15 jul. 2022.

SIMMEL, Georg. **O Dinheiro na cultura moderna**. In.: SOUZA, Jessé; OELZE, Berthold. **Simmel e a Modernidade**. Brasília: UNB, 1988.

VILLA, Julio. Desarreglarse: un arte. Belleza masculina en jóvenes de sectores altos de Lima. In: KOGAN, Liuba. (ed.) **Belleza, musculatura y dolor**. Lima: Universidad del Pacífico, 2015.

Revisora do texto: Bruna Fani Duarte. Mestra em Ciências Sociais (UFSM). E-mail: faniduarte@gmail.com



Consumo de moda na pandemia: desaceleração não intencional do consumidor

*Fashion consumption in the pandemic:
unintended consumer deceleration*

Solange Diniz Fernandes¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9540-2018>

Ronan Torres Quintão²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7200-6477>

[resumo] Este estudo visa responder como a desaceleração não intencional do consumidor afeta o consumo da moda. São considerados como base teórica estudos sobre moda e pesquisas que abordam desconexões temporais experimentadas por consumidores. Foram realizadas entrevistas fenomenológicas com mulheres que tiveram suas práticas de consumo modificadas em função da pandemia, e foi aplicada a análise hermenêutica sobre os dados. Foram encontrados impactos no consumo resultantes da desaceleração relacionados com os ambientes acessados, com a redução das socializações, e desconforto com modificações do corpo ocorridas durante o isolamento social. O trabalho apresenta contribuições teóricas para o fenômeno da desaceleração mostrando elementos que o compõem, e trazendo informações úteis para embasar decisões gerenciais em períodos de desaceleração ao apontar como as mulheres têm se relacionado com o consumo de roupas no período.

[Palavras-chave] **Desaceleração não intencional. Moda. COVID-19. Restrição de consumo.**

[abstract] This study aims to answer how unintentional consumer slowdown affects fashion consumption. Studies related to fashion and temporal disconnections experienced by consumers are considered as a theoretical basis. Phenomenological interviews were carried out with women who had their consumption practices modified as a result of the pandemic, and hermeneutic analysis was applied to the data. As a result, impacts on consumption resulting from the deceleration were found, which are related to the environments accessed, with the reduction of socializations, and with the discomfort with body changes that occurred during social isolation. The work makes theoretical contributions to the phenomenon of deceleration, showing elements that compose it, and bringing useful information to support managerial decisions in periods of deceleration by showing how women have been related to the consumption of clothes in the period.

[Keywords] **Unintended deceleration. Fashion. COVID-19.Restrictive situation. Management decisions.**

Recebido em: 01-08-2022

Aprovado em: 12-09-2022

¹ Mestra em Administração de Empresas pelo CEFET-MG. Professora SENAC Minas. solangediniz@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/9691853002859478>

² Doutor em Administração de Empresas pela EAESP-FGV. Professor IFSP e PPGA do CEFET-MG. ronan.torres@ifsp.edu.br. <http://lattes.cnpq.br/3003187215462774>.

Introdução

A pandemia de COVID-19 gerou mudanças no dia a dia de pessoas em várias partes do mundo. Dentre as medidas recomendadas pela OMS para evitar a propagação da doença, destacou-se a necessidade de se realizar o isolamento social, evitando aglomerações e mantendo distanciamento de outras pessoas (FARIAS, 2020). Estas adequações da vida social por causa da doença restringiram várias atividades diárias, tais como trabalho e consumo. Nesse período, envoltas em uma atmosfera temporal desalinhada das práticas de consumo anteriores (SHOVE, 2012), as consumidoras passaram por alterações em seu cotidiano permanecendo mais tempo em casa, vivenciando uma desaceleração não intencional em relação ao consumo de alguns tipos de produto, tais como vestuário, viagens e eventos.

Pesquisas explicam sobre a redução intencional de consumo envolvendo experiências extraordinárias, participação em comunidades de consumo ou em eventos de imersão (ARNOULD e PRICE, 1993; TUMBAT e BELK, 2013; BELK e COSTA, 1998). Estas pesquisas abordam ações tomadas pelos consumidores por interesse próprio que levam a uma desconexão com o ritmo do tempo cronológico (WOERMANN e ROKKA, 2015), também chamado de “tempo subjetivo”, percebido como rápido ou lento pela comparação do uso do tempo com a vivência temporal em outros momentos da vida (CARLSON, ROSS, COULTER e MARQUARDT, 2019). Um aprofundamento na questão do desalinhamento temporal em relação ao consumo é feito por Husemann e Eckhardt (2019) em que as autoras caracterizam a desaceleração do consumidor como uma sensação do tempo passando de forma mais lenta através da redução, alteração ou adoção de novas formas de consumo.

A desaceleração não intencional (ROSA, 2010), por sua vez, abrange momentos da vida dos consumidores como desemprego, doenças como a depressão e outras, limitações físicas e mentais, além de crises econômicas. No contexto da pandemia de COVID-19, a desaceleração não intencional que os consumidores vivenciaram carrega consigo a interferência de situações restritivas que são alheias ao consumidor e interferem nas escolhas pessoais em prol do bem coletivo.

Entretanto, percebe-se uma lacuna na academia sobre a lentidão em outros tipos de desaceleração do consumidor, indo além de suas escolhas, explicando sobre a desaceleração não intencional (ROSA, 2010). Este estudo tem como objetivo, portanto, entender como a desaceleração não intencional do consumidor afeta o consumo de moda. Para responder o problema da pesquisa foi escolhido o contexto do vestuário durante o período da pandemia de COVID-19. O ramo escolhido é tipicamente influenciado pela moda, que é um comportamento social e assim é marcado por constantes mudanças (BAUDRILLARD, 1995).

No setor de vestuário roupa, especificamente, uma média de 68% dos brasileiros adquiria antes da pandemia algum item ao menos uma vez a cada três meses, estimativa que passou para 37% durante a pandemia (OPINION BOX, 2020). A pesquisa mensal de comércio desenvolvida pelo IBGE (2021) mostra que no ramo de tecidos, vestuário e calçados houve retração de 24% no volume de vendas de março de 2021 no acumulado dos últimos 12 meses.

Isto posto, existe a necessidade de se investigar como acontece o consumo em situação temporal desacelerada. Esta pesquisa objetiva contribuir para a compreensão de como acontecem mudanças no consumo de roupas relacionada com a temporalidade modificada nas práticas cotidianas. Para o desenvolvimento do presente trabalho, de natureza qualitativa, foram realizadas entrevistas fenomenológicas (BELK, FISCHER e KOZINETS, 2012) com mulheres que aderiram ao isolamento social e tiveram suas práticas de consumo afetadas pela pandemia de COVID-19.

Identificar o comportamento dos consumidores no contexto da pandemia possibilita aos gestores se preparar para suas decisões lidando com as adversidades que acompanham momentos de crise. Conhecer profundamente o cenário do mercado é essencial para que as decisões organizacionais sejam realmente voltadas para as necessidades dos consumidores (FONSECA e PEREIRA, 2009). Da perspectiva social, ao realizar uma análise de um fenômeno social, que é a moda, em um contexto de isolamento social, nos permite ampliar os conhecimentos sobre o que separa a sociedade dos sujeitos identificando comportamentos que se baseiam na coletividade e na individualidade.

Desaceleração do Consumidor

A sociedade atual se encontra culturalmente inserida em um contexto de hipervelocidade no qual o ritmo de vida tende a “comprimir” cada vez mais as ações, fazendo com que dentro de um determinado tempo se realize mais atividades e se vivencie mais experiências. Estes são os fundamentos da “Teoria da aceleração social” de Rosa (2010).

Em oposição à lógica da velocidade, na pandemia de COVID-19 os consumidores vivem uma atmosfera de tempo desalinhada das configurações temporais típicas do cotidiano, que caracterizam certa lentidão em relação a este. Rosa (2010) nomeia este tipo de desalinhamento como “desaceleração não intencional”. Husemann e Eckhardt (2019) investigam uma experiência de temporalidade lenta e afirmam que não se trata de algo tedioso para o consumidor, nem de um momento de lazer ou ócio, mas uma experiência que se distingue do cotidiano por uma percepção diferente do tempo cronológico.

A inserção no ambiente desacelerado neste estudo compreende uma redução no ritmo que não é uma escolha espontânea dos consumidores e assim se diferencia dos movimentos lentos como *slow food* e *slow tourism* (SASSATELI e DAVIOLIO, 2010; OH, ASSAF e BALOGLU, 2016). Se difere ainda da desaceleração do consumidor conceituada por Husemann e Eckhardt (2019), que trata de experiência lenta temporária na qual os consumos acompanham a redução de ritmo durante o período em que os consumidores escolhem acessar o ambiente desacelerado, sendo o consumo, nesse caso, reduzido como consequência da atmosfera desacelerada, mas sem ser a finalidade de quem busca a desaceleração.

Carlson et. al. (2019) conceituam o tempo como possuidor de duas naturezas: objetiva ou subjetiva. O tempo objetivo são as horas do relógio, e o tempo subjetivo vai além dos limites das horas, sendo percebido como rápido ou lento a depender das experiências vivenciadas. Dentro do tempo subjetivo são construídas percepções temporais que variam

do tempo objetivo, como por exemplo a alocação de tempo para o desempenho de uma tarefa, sensações de restrição quando não há tempo suficiente, ou percepções de velocidade de tempo variáveis causando rapidez ou lentidão. Assim, a desaceleração do consumidor se relaciona com tempo subjetivo sustentando-se na mudança de estilos de uso do tempo, e na fuga de orientações temporais externas ao indivíduo.

Outros estudos no ramo da temporalidade envolvem experiências de consumo extraordinárias nas quais os consumidores almejam experimentar velocidades diferentes das do passo da vida. A prática de rafting, por exemplo, é investigada por Arnould e Price (1993), e nela os participantes se envolvem no ritmo temporal do rio e da experiência local em vez de controlarem a velocidade da experiência. Do mesmo modo, o paraquedismo é usado para fuga da rotina de trabalho e da atmosfera da vida cotidiana (CELSI, ROSE e LEIGH, 1993). Consumidores que escalam o Everest igualmente buscam uma atmosfera especificamente preparada para o cumprimento da tarefa, fugindo de distrações que remetem ao convívio cotidiano em sociedade (TUMBAT e BELK, 2013). Há ainda diversos casos desse tipo de experiências, como a participação em comunidades de consumo de motocicletas tem como um dos objetivos a fuga da realidade para atmosfera extraordinária, e seus participantes são adeptos à prática de modo similar a uma religião (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

A desconexão com o ritmo temporal cotidiano é encontrada similarmente em experiências espirituais corporificadas (HEMETSBERGER, KREUZER e KLIEN, 2019), na participação em eventos como o Mountain Man, que remete ao consumo em épocas passadas e afasta os participantes do consumo moderno (BELK e COSTA, 1998). Uma fuga do consumo mais intencional é realizada no evento do *burning man* no qual os participantes experimentam a abstinência do consumo durante alguns dias e em paralelo vivenciam a desaceleração temporal (KOZINETS, 2002). Os estudos acima têm similaridades com a atmosfera de desaceleração do consumidor, posteriormente conceituada por Husemann e Eckhardt (2019).

Moda e Consumo

A moda é um fenômeno em que o que está em voga é definido com base no coletivo, e no que os consumidores vivenciam naquele momento. Blumer (1969) a define como mecanismo central na formação da ordem social, baseando-se na imitação, no consenso e no interesse de adaptação.

A moda pode ser descrita também como acontecimento social temporário, estando sempre relacionado aos fatos da época, propostas sociais recorrentes, e escolhas da coletividade (SIMMEL, 1957; BLUMER, 1969). Com efeito, o fenômeno se relaciona com prazer de ver e ser visto (LIPOVETSKY, 2009), e com a exibição dos usos para a sociedade como forma de o sujeito se enquadrar culturalmente no meio social onde em certos momentos é conveniente se destacar e, em outros, se integrar (SIMMEL, 1957; BLUMER, 1969).

Na vertente das relações sociais, o uso de produtos da moda envolve simbolismos culturais, mensagens, ideias e opiniões a serem transmitidas. Barthes (2013) aponta a vestimenta como parte da linguagem comunicativa, possibilitando a transmissão de variados tipos de mensagens a depender das escolhas de uso. Baudrillard (1995) complementa esta

afirmação estudando o consumo dos signos, podendo ser citado como exemplo o consumo de roupas de uma mulher. Este envolve produtos que a tornam o que ela deseja ser aos olhos dos outros, como uma espécie de fantasia baseada nos significados transmitidos por aquelas roupas. O estudo de Sandikci e Ger (2010) abordando o uso das vestimentas do Islã pode ser citado como exemplo da relevância dos significados nas práticas de consumo de roupas e de como os consumidores interferem na geração destes.

Assim como em qualquer comunicação, a atuação da moda no sentido de expressão envolve o consumidor como transmissor de uma mensagem e as pessoas que o rodeiam, como receptores desta. Estudos indicam que a moda é usada como manifestação social, como instrumento para relacionamento com sistemas discursivos, e para a promoção de alinhamentos culturais em comunidades ou organizações (MURRAY, 2002; JAYNE e FERENCUHOVÁ, 2015; MARION e NAIRN, 2011).

Newholm e Hopkinson (2009) mostram que o fenômeno é composto por um paradoxo entre integração e diferenciação, pois a moda como individualidade apenas existe se comparada à conformidade social. A moda proposta pelas estruturas sociais tem cunho impositivo e limitante da expressão individual, mesmo assim consumidores que desejam estar integrados no meio aderem a suas propostas (PARMENTIER e FISCHER, 2011).

Outra vertente da moda é a efemeridade. Alguns autores conceituam a moda como espírito do tempo manifesto por um tipo de passagem que traça uma linha entre o passado e o futuro, permitindo-nos identificar o presente e distingui-lo de outras épocas (BLUMER, 1969). A relação do fenômeno com a temporalidade é forte, visto que esta carrega uma hipervalorização do que é novo e repele o que é antigo (ALVES e PEPECE, 2014).

Método de Pesquisa

Com objetivo de responder sobre como a desaceleração não intencional do consumidor afeta o consumo de moda, esta pesquisa qualitativa investiga o consumo de vestuário em tempos de pandemia da COVID-19. Os critérios utilizados para a escolha dos participantes da pesquisa foram mulheres que autodeclararam apreciar o consumo de moda e que tiveram as práticas de consumo afetadas pela pandemia. A decisão de realizar a pesquisa com a participação de mulheres se deu pela maior associação do consumo de moda com a feminilidade (THOMPSON e HAYTKO, 1997). Outra escolha importante na seleção da amostra foi a restrição de idade, considerando apenas mulheres adultas que contassem com um histórico de consumo autônomo no período pré-pandemia.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas fenomenológicas (BELK et al., 2012) realizadas por vídeo chamada visto as recomendações de distanciamento pertinentes ao período, e aconteceram entre os meses agosto e dezembro de 2020.

A seleção das participantes ocorreu pelo método bola de neve (MILES e HUBERMAN, 1994). A primeira autora buscou dentre seus contatos indicações de pessoas que se enquadrassem nos critérios de seleção da pesquisa, estabelecendo a partir de então uma amostra com 10 participantes que aceitaram o convite. O perfil das informantes foi descrito no quadro 1, na qual se apresentam as entrevistadas por nomes fictícios, para preservação da identidade delas.

QUADRO 1 - PERFIL DAS INFORMANTES

Informante	Idade	Ocupação
Aline	36	Analista
Ana Paula	45	Tesoureira
Flávia	45	Financista
Izabely	36	Consultora de RH
Jarina	47	Advogada
Juliana	26	Técnica em RH
Giovana	29	Gerenciadora de áreas de risco
Renata	25	Nutricionista
Michele	40	Analista
Raquel	35	Representante farmacêutica

FONTE: elaborado pelos próprios autores

As entrevistas tiveram duração entre 55 minutos e 1 hora e 46 minutos. Neste tempo, buscou-se a compreensão das práticas de consumo de vestuário das informantes separadas em dois momentos: inicialmente traçando o perfil da consumidora e sua relação com suas roupas e a partir da compreensão das práticas de consumo no período pré-pandemia, e, na sequência, identificando mudanças ocorridas após o início da pandemia nas práticas que envolvem compras, uso e relação com as roupas.

Procedimentos analíticos

O áudio das entrevistas foi gravado, e posteriormente transcrito, totalizando 229 páginas. A hermenêutica foi utilizada para analisar o conteúdo com realização de repetidas análises da parte para o todo (ARNOLD e FISCHER, 1994; THOMPSON, 1997), desenvolvendo e amadurecendo a cada imersão nos textos das entrevistas o entendimento sobre o fenômeno. Na primeira leitura das transcrições, o texto foi avaliado com o intento de identificar o comportamento geral de cada participante. Após essa etapa, os textos foram codificados pelo método indutivo para identificação dos pontos relevantes para o estudo (MILES e HUBERMAN, 1994). Com a evolução da análise, buscou-se identificar quais fatores eram mencionados pelas participantes como apoiadores de seu comportamento de consumo. Assim, os códigos foram categorizados por similaridade e posteriormente foram selecionados por relevância de acordo com os objetivos da pesquisa. Por fim, a análise evoluiu para a etapa da abstração (BELK *et. al.* 2012), sendo ela, nessa etapa, relacionada com as teorias que

suportam ou orientam o estudo. Os achados obtidos neste processo serão apresentados na seção seguinte.

Resultados

Nas entrevistas foi possível perceber a modificação do ritmo cotidiano que as consumidoras vivenciaram durante a pandemia. A migração do trabalho e do estudo para modalidades remotas, o cancelamento de viagens a trabalho e de eventos sociais, a adesão aos serviços de entrega de comida, itens de supermercado, farmácia e outros, assim como a redução do tempo de trânsito foram as principais menções das participantes relacionadas a mudanças perceptivas na relação temporal.

Três temas de análise destacaram-se nos dados, sendo dois deles de origem externa (a redução de acesso aos espaços, a redução das socializações) e o um de origem interna (desconforto com mudanças no corpo). Cada um desses temas é tratado no estudo como uma categoria de análise que será explorada a seguir.

Redução de acesso aos espaços

Neste ponto, buscou-se a compreensão do relacionamento realizado pelas entrevistadas sobre o uso de roupas e os locais acessados, um tema onde interferências externas impactam o consumo. Dados da pesquisa revelaram que o consumo de roupas é moldado para que as consumidoras se sentissem adequadas aos ambientes a serem acessados. Em consonância ao uso das roupas como composição de um simulacro (Baudrillard, 1995), a materialidade do vestir-se é algo usado para adequação do ser como uma forma de fantasia que inclui as participantes no meio físico a ser acessado.

Características do espaço a ser acessado estruturam a escolha de roupas dos consumidores com impactos na imagem a ser buscada. Visto que alguns produtos são indicados como de uso exclusivo nos referidos ambientes, com a restrição de acessos a estes locais, o consumo dos itens não é mais realizado. Com a pandemia, práticas que antes ocorriam em ambientes como espaço público do trabalho, espaços de mercado alimentícios, espaços segregados de estudos, são adaptadas para serem realizadas no espaço segregado doméstico (CASTILHOS e DOLBEC, 2018), e, por conseguinte, as práticas de consumo das roupas acompanham o novo ritmo de vida e a restrição de acesso a estes locais. Deste modo, ampliam-se os usos das roupas destinadas a ambientes segregados e reduzem os usos dos itens reservados aos espaços externos.

Assim, durante a pandemia o consumo acontece de forma despreocupada, com a repetição das mesmas peças, e eliminando a atenção quanto a questões de imagem que se quer exibir (BAUDRILLARD, 1995), atitudes estas muito presentes no comportamento tradicional de consumo. O ambiente doméstico não é um espaço que necessite de movimentação para ser acessado e, conseqüentemente, as práticas de consumo nele são despreocupadas e simplificadas, acompanhando a falta de necessidade de deslocamentos. A seguir, cita-se a fala de Giovana, que demonstra como seu novo estilo de consumo foi moldado à nova realidade de deslocamentos e acessos realizados:

O uso da roupa mudou muito, porque fico em casa. Tem dias que eu passo o dia de pijama, eu não vou ter reunião online, não vou ver ninguém, fico o dia inteiro em casa... Coisa que é uma mudança, porque antes como eu saía de casa pra trabalhar não podia usar pijama. E mesmo o dia que tiro o pijama, eu fico de shortinho, de camiseta, regata, roupas que normalmente não usaria pra ir trabalhar. (Giovana, 29 anos)

Alguns consumos acontecem apenas em espaços específicos, como no estudo de Arnould e Price (1993) sobre a prática de rafting, que ocorre estritamente nos espaços que possibilitem estas práticas, como os rios em cascata. De modo análogo, eventos como o “*burning man*” (KOZINETS, 2002) envolvem o uso de vestimentas e adornos específicos no espaço do evento. Em comparação, as práticas de consumo de roupas acontecem em todos os espaços, mas se diferenciando especificamente de acordo com os locais ocupados.

As compras de roupa, por sua vez, são uma parte do consumo que é inerente ao acesso de certos ambientes, e reduz à medida que restrições de acesso surgem. A participante Juliana (26 anos) relatou sobre este assunto, afirmando que “sempre que tinha algum evento, alguma necessidade de sair, eu sempre queria comprar uma roupa diferente. Então, eu tinha o hábito de comprar peças semanalmente”.

A desaceleração incorporada no período da pandemia por meio da restrição dos espaços acessados é acompanhada de adaptações nas práticas de consumo com a velocidade das compras alinhada a este contexto. As mulheres escolhem não comprar roupas se não existe uma expectativa de local a ser ocupado quando a roupa estiver em uso. Outra questão ponto que desacelera o consumo é a diminuição do deslocamento entre os espaços diversos que envolvem as práticas cotidianas, os quais tipicamente enquadraram acessos aos ambientes de mercado (CASTILHOS e DOLBEC, 2018).

Os espaços que configuram ambientes de mercado têm características de redes envolvendo transportes, interconexões entre localidades que levam consumidores de um ponto a outro em um alinhamento que solidifica o espaço físico com funções mercadológicas (CASTILHOS, DOLBEC e VERESIU, 2017). No presente estudo acontece o enfraquecimento destas conexões da rede ao redor dos mercados, pela redução do deslocamento das consumidoras para realização de suas demais práticas cotidianas, e com isso os espaços de mercado são enfraquecidos, e, por conseguinte, as compras são reduzidas.

Adjacente às mudanças de comportamento de consumo relacionadas a espaços, este estudo encontra e trata a seguir os efeitos da redução nas socializações sobre o consumo.

Redução nas socializações

A moda como linguagem comunicativa (BARTHES, 2013) se faz acompanhada de discursos. No período pré-pandemia, estas comunicações aconteciam tipicamente durante os encontros, o que diverge do contexto estudado visto que as socializações são restritas e modificadas. Esta interferência surte efeitos relevantes nas práticas de consumo de roupas. As

interferências externas da presença e visão dos outros são os sustentáculos desta categoria de análise. De fato, pesquisas anteriores exploraram a dependência da moda em torno de relações sociais (SIMMEL, 1957; JAYNE e FERENCUHOVÁ, 2015).

A relevância do contexto social de interação na prática de vestir é percebida nos relatos das participantes sobre a escolha das roupas no período que antecede a pandemia, quando era considerado na escolha do “look” e quem estaria presente no evento frequentado. Lipovetsky (2009) comenta sobre como a moda envolve o prazer de se ver e ser visto. As roupas são usadas com objetivo de adequar o “si próprio” para que a imagem vista ou percebida nas socializações seja impressionante para os demais. As participantes demonstram que nos encontros presenciais existe uma expectativa sobre o que usar, que é em parte temática, dependendo da origem e objetivo do encontro, e em parte individual onde são comunicadas intenções de cada consumidora.

O consumo da moda é centrado na relação com outras pessoas, e as características das roupas usadas desempenham um papel na socialização (JAYNE e FERENCUHOVÁ, 2015). A participante Aline (36 anos) relata que não se preocupa em ser vista desarrumada por desconhecidos e separa claramente esta situação de encontros com amigos. Ela informa também como a baixa socialização durante a pandemia influenciou sua prática de uso e consumo de roupas.

Você acorda, toma café na sua casa, trabalha da sua casa, não tem contato social praticamente nenhum [...]. Então, você fica com a sua família, né? Marido e filhos ali, socialmente falando. Eu fiquei de roupa de ginástica o tempo todo em casa.

Sandikci e Ger (2010) tratam a mudança em práticas de consumo de roupas de mulheres islã motivada pela incidência dos olhares masculinos, com a adoção de roupas que as façam sentir protegidas em seu dia a dia. No estudo realizado pelas autoras, o olhar disciplinador com mais importância para as participantes é vindo das pessoas do círculo de contatos pessoais. O olhar de pessoas distantes, desconhecidas ou raramente contatadas não exerce domínio com a mesma intensidade das pessoas próximas.

Afastadas dos olhares socializados surge espaço para que as mulheres considerem outros aspectos em suas práticas de consumo de roupas, como a preferência por itens funcionais. A informante Ana Paula (45 anos) relata que seu uso de roupas no escritório se modificou visto que “agora não ocorrem mais encontros nestes locais”. Ela afirma que “Se eu tinha certeza que o ambiente ia ficar muito vazio, não fazia diferença eu ir de moletom ou, ou não, eu sabia que ia estar bem, não ia ter ninguém pra falar: ‘Olha, ela de moletom, olha ela de calça legging...’ Eu podia ir à vontade.”

As impressões alheias são importantes para as escolhas de consumo (SOLOMON, PRUITT e INSKO, 1984), e o que o consumidor normalmente faz é um equilíbrio entre suas preferências pessoais e adequação às estruturas sociais (OURAHMOUNE e ÖZÇAĞLAR, 2012). No presente estudo, o equilíbrio dessa balança se altera pela minimização do julgamento do outro dando espaço para intenções próprias.

Acompanhando este fenômeno, as consumidoras apresentaram no período uma redução de compras de roupas pela falta de expectativas de encontrar indivíduos alheios ao seu meio familiar. Assim, houve eliminação ou redução de compras de peças que não tinham previsão de uso, e aumento do uso repetido de itens já adquiridos. Desse modo, percebe-se que a redução das socializações afasta as consumidoras das interferências do mercado e da moda.

Percebe-se aqui o “olhar disciplinar” como influenciador das práticas em diversas áreas do comportamento humano relacionadas ao que a coletividade exige de cada um (FOUCAULT, 1985); e tal olhar reflete em um comportamento de consumo reduzido. Sair de casa sem uma necessidade específica e real, socializar, comprar produtos em excesso e exibir posses são atitudes que foram julgadas socialmente como inadequadas durante a pandemia. Expressões das entrevistadas demonstram como o controle social faz com que as mulheres evitem ser vistas por pessoas conhecidas que possam julgá-las, e como isto interfere no consumo. A participante Aline (36 anos) deixa evidente em sua fala que a intimidação à qual ela se submete interfere em seu comportamento de compras e faz com que sua adesão ao isolamento social seja intensificada reduzindo, assim, práticas que pudessem colocá-la em contato com outras pessoas.

A restrição dos encontros por tempos prolongados modifica a relação das mulheres com a moda. A informante Ana Paula diz, por exemplo que “parece que meu interesse por roupa diminuiu. É como se meus interesses tivessem tido alguma mudança. (Agora) tenho um pouco de preguiça de ficar falando de roupas, de estilo...”. A mudança de comportamento derivada de uma restrição se torna a partir daí incorporada pelas mulheres. Assim, o consumo de roupas se afastou da lógica impositiva da moda que envolve a exibição do novo (MARKKULA, MIKKONEN e VICDAN, 2011; MCQUARRIE, MILLER e PHILLIPS, 2013).

A mudança nas práticas de consumo no período estudado mostra como a moda é dependente do relacionamento direto e presencial em socializações juntamente com os interesses comunicativos envolvidos na interação social. Sem as socializações, portanto, ocorre um distanciamento dos empenhos no que tange o consumo de moda. Existe aqui uma divergência de estudos anteriores em contextos de desaceleração intencional durante os quais as socializações pessoais se tornam mais frequentes (HUSEMANN e ECKHARDT, 2019; KOZINETS, 2002). Neste estudo realizado pelos autores citados, a redução das socializações é alimento da desaceleração tanto do consumidor como do consumo e, por consequência, a batalha constante entre indivíduos e estruturas sociais é temporariamente vencida pelo indivíduo. Woermann e Rokka (2015) afirmam que o fluxo temporal pode ser modificado por entendimentos culturais e regras. No presente estudo, o caminho contrário acontece quando estes fatores são modificados pela desaceleração não intencional.

A restrição em seus compositores investigados aqui tem origem social. As pessoas estão evitando um problema social físico, a doença, e um julgamento de desenquadramento social afastando-se do consumo exagerado e se mostrando solidárias ao momento de crise. A convivência com o cenário restritivo é caracterizada por mudanças de como se realiza o consumo e como estabelece relação com os produtos selecionados, seja pela avaliação de que as roupas não são mais um item digno de tanta atenção, seja pela espera de um tempo em que se possa retornar ao consumo preferido de antes.

Desconforto com mudanças do corpo

A sociedade, o mercado e as estruturas em geral impõem às mulheres discursos normativos quanto a um biótipo ideal (THOMPSON e HAYTKO, 1997; ZANETTE e BRITO, 2019). Este padrão de beleza age como disciplinador do corpo, refletindo em práticas e objetos de consumo de vários setores, sendo um deles o consumo de roupas, que gira em torno de uma exibição controlada do corpo adequando-o a uma imagem idealizada (VOLONTÉ, 2019).

Antes da pandemia, as mulheres disciplinavam seus corpos por meio de atividades físicas e escolhas alimentares a fim de que estes fossem exibidos em conformidade com o padrão de ideal imposto e aceito pela sociedade (TONINI e SAUERBRONN, 2013; SAUERBRONN, TEIXEIRA e LODI, 2019). As participantes relataram que durante a pandemia a adequação ao contexto de isolamento e a falta de perspectiva de serem vistas por outras pessoas reduziram a realização destas práticas, e assim seus corpos se modificaram, especialmente em relação ao peso, distanciando-se dos padrões sociais impostos.

A relação com o “corpo da quarentena” envolve novas escolhas de consumo. As participantes relatam que suas opções de uso se tornam restritas visto que neste momento nem todas as peças vestem o corpo como antes. Raquel (35 anos) comenta que durante a pandemia a maioria de suas roupas não entram mais. A não conformidade do corpo com os padrões sociais limita os usos, acarretando uso repetido das mesmas peças em detrimento de outras tantas que passam a não ser usadas por serem de um tamanho que não se ajusta bem ao corpo atual.

As escolhas das mulheres neste período de insatisfação com a própria imagem visam ainda cobrir mais o corpo refletindo um temor de que seu corpo não dócil seja julgado pelas outras pessoas. Elas mesmas se condenam e se escondem antes que seu ganho de peso seja condenado pela sociedade.

O corpo é disciplinado pela moda (BRICKELL, 2002), e pessoas que se engajam ao fenômeno geralmente buscam também um corpo que se encaixe no padrão socialmente aceito nesse meio (VOLONTÉ, 2019). No contexto estudado, a situação inversa acontece com as mudanças no corpo enfraquecendo seu relacionamento com a moda pela diminuição das compras. O ato de não comprar funciona como uma punição ao novo porte físico, exigindo que, pela falta de opções do que vestir e por verem suas roupas estimadas inutilizadas, retornem ao corpo antigo.

A não aceitação do ganho de peso se relaciona com o interesse das participantes em manter o próprio corpo docilizado. As mulheres modificam o próprio consumo em função disso pela manutenção de peças que não lhes servem no guarda-roupas, a fim de que este contato seja um estímulo, e a redução das compras é adotada como uma medida punitiva para o próprio corpo não dócil: Raquel (35 anos), diz “eu tenho muita roupa parada. E não quero desperdiçá-las. Então, até como uma punição para o corpo. É meio que um castigo. Você está de castigo e não vai ganhar roupa nova enquanto você não diminuir.”

O comportamento punitivo das participantes mostra um castigo imposto aos seus corpos com uma privação de liberdade (FOUCAULT, 2007). E o castigo adotado pelas mulheres é a abstinência das compras como aconteciam antes, e a impossibilidade de usar as

roupas que eram de sua preferência antes do ganho de peso, reduzindo-se a um consumo simplificado se comparado ao seu comportamento pré-pandemia.

Ainda que o corpo esteja sendo castigado intencionalmente pelas mulheres, ao mesmo tempo as restrições de uso relacionadas às mudanças do corpo são acompanhadas de uma liberação das ocupações relacionadas ao consumo com menos uso de tempo empenhado no planejamento de uso e de compras das roupas. Mais adiante na conversa com Raquel (35 anos), ela mostra que a restrição vivenciada economiza tempo do seu dia a dia: Ela diz: “Eu precisava de, sei lá, vinte e cinco por cento do meu dia ‘pra’ pensar na roupa que eu vou trabalhar, se tá arrumada, se tá passada, e etc. Hoje eu preciso de cinco por cento, vamos pôr assim. Coloco a roupa e vou.”

O consumo de roupas é feito de modo a compor um simulacro fantasioso aproximando a consumidora de quem ela deseja ser (BAUDRILLARD, 1995), e a partir do momento em que esta simulação não é suficiente para aproximar a mulher da imagem idealizada, as mulheres preferem evitar este consumo e se permitem um consumo mais objetivo.

Discussão

Os resultados chamam atenção por ser este estudo a investigação do consumidor em um contexto simultaneamente individual, pelo isolamento social, e coletivo, pela crise sanitária, e o modo que ela interfere em toda a sociedade. A análise dos achados do estudo permitiu conhecer a desaceleração como cenário restritivo gerador de vários impactos, dentre eles as mudanças no consumo de roupas. Tal consumo não deixa de acontecer, mas é reavaliado em termos da utilidade funcional e dos benefícios do produto. A desaceleração reduz a ação da moda no consumo uma vez que seus princípios giram em torno da coletividade, sendo o ato de mostrar-se algo essencial.

Em um caminho inverso aos achados de Jayne e Ferencuhová (2015), no qual as consumidoras se esforçam para adequar os ambientes através de seu próprio uso das roupas, neste estudo o vestir-se é uma forma materializada de auto adequação para que as mulheres se considerem aptas ao local a que se dirigem. Em acréscimo, propomos que o ritmo das práticas de consumo se relaciona com as restrições de acesso e transições entre os espaços. No estudo de Husemann e Eckhardt (2019), a desaceleração intencional acontece em um ambiente único onde se ingressa e, apesar de acontecerem deslocamentos, os consumidores não deixam o ambiente desacelerado durante a experiência. Nossa pesquisa complementa conhecimentos sobre a desaceleração ao analisar que esta redução dos acessos aos ambientes é um ingresso forçado de entrada para a desaceleração do consumo.

Nesta atmosfera desacelerada da pandemia, as socializações são menos frequentes e adequadas a um novo formato. No estudo de Husemann e Eckhardt (2019), a desaceleração acontece com socializações restritas a um grupo de pessoas e são realizadas apenas presencialmente, sem interferências tecnológicas. Neste estudo ora apresentado, propomos que as socializações, em sua ausência ou em seu formato modificado, e o julgamento social interferem no consumo de moda, seja por meio de contatos pessoais ou online, em sua ocorrência ou ausência.

Os limites das capacidades físicas do corpo estão dentre os fatores que inserem as pessoas na desaceleração, de acordo com Husemann e Eckhardt (2019). Em nosso estudo, acrescentamos que, durante a desaceleração, o consumo se altera como fruto do desconforto com o corpo e de punições adotadas contra si. O consumo de roupas aqui é visto pelas mulheres como uma prática prazerosa da qual elas se abstêm até que recuperem o controle de sua forma física.

Comparando a desaceleração intencional (HUSEMANN e ECKARDT, 2019) com a redução de ritmo deste estudo, percebe-se que ambas giram em torno de restrições com variação dos elementos que estão restritos. No estudo realizado por Husemann e Eckardt (2019), sobre o caminho de Santiago de Compostela, na Espanha, as opções de consumo, deslocamento, socializações e uso da tecnologia são restritas à disponibilidade da peregrinação, e esta limitação é esperada pelos consumidores que vivenciam naquele momento apenas a experiência da caminhada, afastando-se de outros fatores que compõem o cotidiano e apreciando o passar do tempo de modo diferenciado. Na desaceleração não intencional, o dia a dia das pessoas passa a estar repleto de restrições que, por sua vez, desencorajam as práticas de consumo, alinhando a velocidade das compras com o novo ritmo temporal vivenciado. Deste modo, o que os consumidores apreciam é o desfazer dos vínculos do consumo que removem preocupações relacionadas.

A desaceleração não intencional que o estudo envolve é um meio das consumidoras lidarem com o contexto particular de restrição que a pandemia impõe, no qual as pessoas vivenciam a tensão do convívio com os riscos da doença. No âmbito do consumo, no entanto, a restrição não deve ser percebida como negativa em sua totalidade, pois tem potencial de facilitar escolhas e influenciar que consumidores desenvolvam habilidades para contornar as situações adversas (KLEIBER, MCGUIRE, AYBAR-DAMALI e NORMAN, 2008). Na presente pesquisa, as participantes redescobrem o consumo pela ampliação do uso de itens funcionais em espaços e momentos nos quais os usos de roupas anteriormente requeriam escolhas elaboradas, além de reduzirem o tempo necessário em escolhas de consumo.

No contexto da desaceleração, os anseios pelo novo que acompanham a moda (ALVES e PEPECE, 2014) são colocados em espera e estar em dia com o dinamismo da moda deixa de ser importante. O espírito do tempo da desaceleração (BLUMER, 1969) envolve uma moda comedida, composta por agir com paciência de acordo com a lentidão vivenciada. A moda é ainda um comportamento social compartilhado (MURRAY, 2002; DELHAYE, 2006), e em um cenário de desaceleração não intencional onde as consumidoras têm suas relações interpessoais restritas, a moda deixa de ser um fenômeno altamente impactante e a funcionalidade ganha espaço no cotidiano.

Conclusão

O objetivo deste estudo foi responder como a desaceleração não intencional do consumidor, que aconteceu durante a pandemia de COVID-19, afeta o consumo da moda. Como resultado, a partir das entrevistas realizadas, avançamos no entendimento que a desaceleração não intencional imposta como uma restrição, que reduz acesso aos espaços, diminui as socializações e implica em desconforto com mudanças no corpo. Estes, por sua vez,

interferem na dinâmica do consumo de moda visto que ele é dependente de fatores como pertencimento, teatralização e hedonismo, cujas relações se baseiam em comportamentos coletivos e compartilhados.

No contexto estudado de desaceleração, o convívio em sociedade se diferencia de épocas anteriores. Pessoas se encontram em comunhão no que tange ao convívio com a pandemia e, por outro lado, estão afastadas umas das outras pelo distanciamento social. Em parte, a falta de convívio permite que aflorem no consumidor comportamentos pautados pelas preferências individuais, incluindo uma redescoberta das próprias preferências possibilitada por esta distância. Assim, a desaceleração não intencional proporciona ao indivíduo autoconhecimento e exerce influência para que as pessoas voltem seu consumo para maior satisfação pessoal, diminuindo as interferências sociais.

Em contrapartida, a desaceleração do consumidor vivenciada no isolamento social gera problemas de autoestima nas consumidoras e o questionamento sobre a aptidão de seus corpos para serem membros da sociedade. O consumo neste momento passa a ser considerado um prêmio almejado, mas ainda não merecido. Deste modo, percebe-se que a desaceleração causa impactos físicos e psicológicos nos indivíduos não sendo, ao todo, um momento positivo.

Pesquisas futuras podem complementar este estudo investigando se o consumo de moda das pessoas que vivenciaram a desaceleração não intencional difere de pessoas que nunca passaram por esta experiência, assim como os reflexos das mudanças no consumo de moda durante a pandemia e seu impacto no comportamento do consumidor. O estudo da desaceleração não intencional em contexto em que algumas pessoas estejam em atmosfera desacelerada e, outras não, assim como no contexto online que possui outros padrões de uso de roupas, acessórios e protocolos de etiqueta sociais, podem aportar contribuições adicionais, principalmente no que tange a esclarecer sobre a influência social neste cenário. Por fim, mais uma possibilidade para ampliar o conhecimento sobre a desaceleração não intencional é estudar como ela ocorre em diferentes contextos adversos da vida dos consumidores como períodos de desemprego, crises econômicas, depressão e outras doenças, luto ou crises emocionais.

Referências

ALVES, Cristiane Fatima; PEPECE, Olga Maria Coutinho. Significados simbólicos das roupas de fast de fashion. **Projetica**, v. 5, n. 1, p. 75-94, 2014.

ARNOLD, Stephen J.; FISCHER, Eileen. Hermeneutics and consumer research. **Journal of consumer research**, v. 21, n. 1, p. 55-70, 1994.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

BARTHES, R. **The language of fashion**. New York: Bloomsbury, 2013.

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

BELK, Russell W.; COSTA, Janeen Arnold. The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. **Journal of consumer research**, v. 25, n. 3, p. 218-240, 1998.

BELK, R.; EILEEN F; KOZINETS, R. **Qualitative Consumer and Marketing Research**. Londres: Sage, 2013.

BLUMER, Herbert. Fashion: From class differentiation to collective selection. **The sociological quarterly**, v. 10, n. 3, p. 275-291, 1969. DOI:10.1111/j.1533-8525.1969. Tb01292.x

BRICKELL, Chris. Through the (new) looking glass: Gendered bodies, fashion and resistance in postwar New Zealand. **Journal of Consumer Culture**, v. 2, n. 2, p. 241-269, 2002.

CARLSON, Jeffrey R.; ROSS, William T.; COULTER, Robin A.; MARQUARDT, Adam J. About time in marketing: An assessment of the study of time and conceptual framework. **AMS Review**, v. 9, n. 3, p. 136-154, 2019.

CASTILHOS, Rodrigo B.; DOLBEC, Pierre-Yann. Conceptualizing spatial types: Characteristics, transitions, and research avenues. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, p. 154-168, 2018.

CASTILHOS, Rodrigo B.; DOLBEC, Pierre-Yann; VERESIU, Ela. Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 9-29, 2017.

CELSI, Richard L.; ROSE, Randall L.; LEIGH, Thomas W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 1, p. 1-23, 1993.

DELHAYE, Christine. The development of consumption culture and the individualization of female identity: Fashion discourse in the Netherlands 1880-1920. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 1, p. 87-115, 2006.

FARIAS, Heitor Soares de. O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade. **Espaço e Economia. Revista brasileira de geografia econômica**, n. 17, 2020.

FONSECA, J. G. M.; PEREIRA, M. J. L. **Faces da decisão**: Abordagem sistêmica do processo decisório. Rio de Janeiro: Grupo Gen-LTC, 2002.

FOUCAULT, M. **Discipline and punish**: the birth of the prison. Durhama: Duke University Press, 2007.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade III**: o cuidado de si. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

HEMETSBERGER, Andrea; KREUZER, Maria; KLIEN, Melanie. From caterpillar to butterfly: Experiencing spirituality via body transformation. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 5-6, p. 540-564, 2019.

HUSEMANN, Katharina C.; ECKHARDT, Giana M. Consumer deceleration. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 6, p. 1142-1163, 2019.

IBGE. **Pesquisa mensal de comércio**. 2021. Recuperado de: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=resultados>.

JAYNE, Mark; FERENČUHOVÁ, Slavomíra. Comfort, identity and fashion in the post-socialist city: Materialities, assemblages and context. **Journal of consumer culture**, v. 15, n. 3, p. 329-350, 2015.

KLEIBER, Douglas; MCGUIRE, Francis A.; AYBAR-DAMALI, Begum; NORMAN, William. Having more by doing less: The paradox of leisure constraints in later life. **Journal of Leisure Research**, v. 40, n. 3, p. 343-359, 2008.

KOZINETS, Robert V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARION, Gilles; NAIRN, Agnes. "We make the shoes, you make the story" Teenage girls' experiences of fashion: Bricolage, tactics and narrative identity. **Consumption, Markets and Culture**, v. 14, n. 1, p. 29-56, 2011.

MARKKULA, Annu; MIKKONEN, Ilona; VICDAN, Handan. What Not to Wear?: Consumer Government in Wardrobe Self-Help. **ACR North American Advances**, 2011. Disponível em: https://www.acrwebsite.org/volumes/v39/acr_v39_9862.pdf

MCQUARRIE, Edward F.; MILLER, Jessica; PHILLIPS, Barbara J. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. **Journal of consumer research**, v. 40, n. 1, p. 136-158, 2013.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis**: An expanded sourcebook. Thousand Oaks: Sage, 1994.

MURRAY, Jeff B. The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion". **Journal of consumer research**, v. 29, n. 3, p. 427-440, 2002.

NEWHOLM, Terry; HOPKINSON, Gillian C. I just tend to wear what I like: contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality. **Marketing Theory**, v. 9, n. 4, p. 439-462, 2009.

OH, Haemoon; ASSAF, A. George; BALOGLU, Seyhmus. Motivations and goals of slow tourism. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 2, p. 205-219, 2016.

OPINION BOX. **Impacto nos hábitos de compra e consumo**, 2021. Disponível em: https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F7540%2F1591127455Pesquisa_COVID_19_-_10_EDIO.pdf

OURAHMOUNE, Nacima; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, Nil. Exogamous weddings and fashion in a rising consumer culture: Kabyle minority dynamics of structure and agency. **Marketing Theory**, v. 12, n. 1, p. 81-99, 2012.

PARMENTIER, Marie-Agnès; FISCHER, Eileen. You can't always get what you want: Unsustainable identity projects in the fashion system. **Consumption, Markets and Culture**, v. 14, n. 1, p. 7-27, 2011.

ROSA, Hartmut. Social acceleration: Ethical and political consequences of a desynchronized high-speed society. **Constellations**, v. 10, n. 1, p. 3-33, 2003.

SANDIKCI, Özlem; GER, Güliz. Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable?. **Journal of consumer research**, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2010.

SASSATELLI, Roberta; DAVOLIO, Federica. Consumption, pleasure and politics: Slow food and the politico-aesthetic problematization of food. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 2, p. 202-232, 2010.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; TEIXEIRA, Camila dos Santos; LODI, Marluce Dantas de Freitas. Saúde, estética e eficiência: Relações entre práticas de consumo de alimentos as mulheres e seus corpos. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 17, p. 389-402, 2019.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SHOVE, E.; PANTZAR, M.; WATSON, M. **The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes**. Thousand Oaks: Sage, 2012.

SIMMEL, Georg. Fashion. **American journal of sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.

SOLOMON, Michael R.; PRUITT, Dayton J.; INSKO, Chester A. Taste versus fashion: The inferred objectivity of aesthetic judgments. **Empirical Studies of the Arts**, v. 2, n. 2, p. 113-125, 1984.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

THOMPSON, Craig J. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438-455, 1997.

TONINI, Karla Andrea Dulce; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Mulheres e corpo: Uma investigação acerca dos valores de consumo do corpo feminino. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 77-101, 2013. DOI:10.5585/remark.v12i3.2428

TUMBAT, Gülnur; BELK, Russell W. Co-construction and performancescapes. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 1, p. 49-59, 2013.

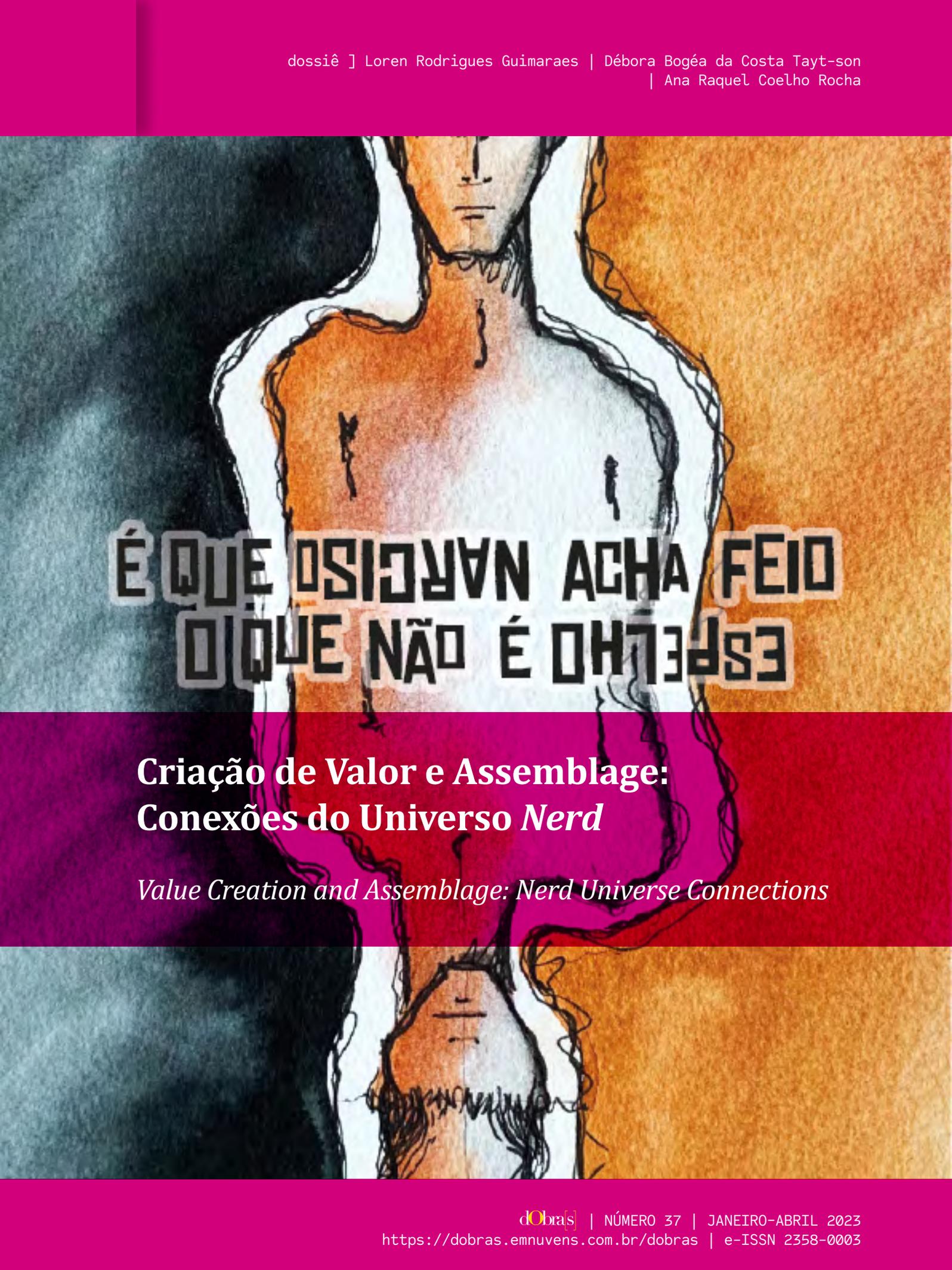
VOLONTÉ, Paolo. The thin ideal and the practice of fashion. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 2, p. 252-270, 2019.

WOERMANN, Niklas; ROKKA, Joonas. Timeflow: How consumption practices shape consumers' temporal experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1486-1508, 2015.

ZANETTE, Maria Carolina; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Fashionable subjects and complicity resistance: Power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 4, p. 363-382, 2019.

Agradecimentos

Revisor do texto: Wagner Eduardo Rodrigues Belo, Doutor pelo IFSP.
E-mail: wagner.belo@ifsp.edu.br



É QUE OSIGYVN ACHA FEIO
O QUE NÃO É OHT3E3E

Criação de Valor e Assemblage: Conexões do Universo *Nerd*

Value Creation and Assemblage: Nerd Universe Connections

Loren Rodrigues Guimaraes¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8086-863X>

Débora Bogéa da Costa Tayt-son²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6735-2148>

Ana Raquel Coelho Rocha³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0478-5146>

[**resumo**] Esta pesquisa interpretativa possui o objetivo de compreender conexões e elementos que formam a *assemblage* do universo *nerd* bem como o seu processo de criação de valor. Para isso, utiliza artigos teóricos associados à criação de valor (ARSEL, 2015) e à *assemblage* (DELANDA, 2006). Como procedimento metodológico, foram realizadas observações participante e não participante (JORGENSEN, 1989) em eventos do universo *nerd* e entrevistas em profundidade (MCCRACKEN, 1988). O material coletado foi transcrito e organizado com auxílio do Microsoft Word. Na análise dos dados, a análise temática serviu de inspiração (BRAUN; CLARKE, 2012) e foram identificados cinco grandes temas: i) Identificação *nerd*: conexão gradual e pautada por materialidade; ii) Identidade *nerd* e consumo: conexão de reconhecimento; iii) Identidade *nerd* e consumo: conexão emocional e de pertencimento; iv) Identidade *nerd* e consumo: conexão perene e de exibição e; v) Identidade *nerd* e consumo: conexão mediada pelo espaço físico.

[**palavras-chave**] **Criação de valor. Assemblage. Universo nerd. Pesquisa interpretativa.**

¹ Mestrado em Administração - PPGAd – UFF. E-mail: lorenquimaraes@id.uff.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2647561876393980>.

² Doutorado em Administração - COPPEAd – UFRJ. E-mail: deborat@id.uff.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2202633460038100>.

³ Doutorado em Administração – PUC-Rio. E-mail: anaraquelrocha@id.uff.br 3. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8254962316985707>.

[abstract] This interpretivist research aims to understand connections and elements that form the geek universe assemblage as well as its value creation process. It uses theoretical articles associated with value creation (ARSEL, 2015) and assemblage theory (DELANDA, 2006). As a methodological procedure, participant, and non-participant observations (JORGENSEN, 1989) were conducted at geek universe events and in-depth interviews (MCCRACKEN, 1988). The collected material was transcribed and organized with Microsoft Word. In the data analysis, the thematic analysis served as inspiration (BRAUN; CLARKE, 2012) and five major themes were identified: i) Geek identification: gradual connection and materiality-oriented; ii) Geek identity and consumption: recognition connection; iii) Geek identity and consumption: emotional and belonging connection; iv) Geek identity and consumption: perennial connection and for exhibition and v) Geek identity and consumption: connection mediated by physical space.

[keywords] **Value Creation. Assemblage. Geek universe. Interpretivist research.**

Recebido em: 15-08-2022

Aprovado em: 07-10-2022

Introdução

Durante um tempo, a palavra *nerd* era associada a estereótipos de cunho pejorativo (MATOS, 2014). Na era em que o conhecimento começou a se constituir como fonte de vantagem competitiva, os *nerds* passaram a ser identificados como um grupo de poder (FERNANDES; RIOS, 2011). Depois que os sujeitos preconizados como esquisitos na escola tornaram-se reconhecidos por seus atributos, ser *nerd* virou uma questão de escolha e alguns grupos sociais passaram a valorizá-lo (BRENTANO; PETRÓ, 2011).

Para Eco (2004), em uma sociedade cujo símbolos são influenciados pela mídia, o consumo voltado para a cultura *nerd* é induzido por meio das HQs (forma de história em quadrinhos), mangás (forma de história em quadrinhos em estilo japonês), games (jogos de carta, virtual, console ou tabuleiro), animes (animação, geralmente oriunda do Japão) e filmes, por exemplo. O consumo dos produtos, atrelado às simbologias que lhes conferem, formam a identidade e a subjetividade no imaginário do consumidor (ECO, 2004). Essa identidade e subjetividade se formam por meio das representações constituídas nos produtos (ECO, 2004). A cultura *nerd* é representada por um imaginário que define costumes, pensamentos e valores (ECO, 2004).

O mercado da cultura *nerd* se revela um negócio lucrativo e que atrai cada vez mais investidores (BAPTISTA, 2018). Incrementos gráficos e artísticos do mundo *nerd* mostram que esse universo deixou de ser uma brincadeira para se tornar um importante segmento de mercado. Segundo Baptista (2018), a estimativa é que esse segmento movimente cerca de US\$ 42 bilhões por ano. A cultura *nerd* parece se transformar em um importante segmento, atraindo negócios lucrativos, injetando moeda na economia por meio de conteúdos e produtos e formando um mercado exercido pelos mais variados tipos de investidores (BAPTISTA, 2008).

Considerados como dispositivos coletivos, os mercados permitem que objetivos sejam alcançados tanto no que diz respeito às mercadorias produzidas e distribuídas como também no valor atribuído a elas (CALLON; MUNIESA, 2005). Uma das formas de se compreender o que é um mercado reside em analisá-lo como uma *assemblage* de atores, coisas, instituições, narrativas, entre outros (DELEUZE; GUATTARI, 1987). Mercados na perspectiva da *assemblage* são redes de comunidades de troca que permitem a circulação de bens e serviços criando usos e valores para seus elementos constituintes (ARSEL, 2015).

Esta pesquisa buscou compreender conexões e elementos que formam a *assemblage* do universo *nerd* bem como o seu processo de criação de valor. Para isso, foi realizada uma pesquisa interpretativa (GOULDING, 1999) que se baseou nos métodos de observação participante e não participante (MACKELLAR, 2013; JORGENSEN, 1989) e entrevistas em profundidade (MCCRACKEN, 1988) para coleta de dados. A análise temática (BRAUN; CLARKE, 2012) auxiliou na análise dos dados, bem como na apresentação e discussão dos resultados.

O Universo *Nerd*

O surgimento do termo *nerd* pode ser explicado, ao menos, de duas formas. Uma delas indica que esta palavra foi usada pela primeira vez no livro infantil *If I Ran The Zoo*, escrito por Dr. Seuss e publicado em 1950 (NUGENT, 2009). No livro, *nerd* é o nome atribuído a um indivíduo imaginário, dotado de especificidades e que vivia em um zoológico. A outra forma de explicar o termo também data de 1950, mas refere-se ao departamento de uma empresa cuja abreviação é *NERD* – *Northern Electric Research and Development* (PEREIRA, 2010). Essa versão é a mais conhecida e diz respeito à aparência dos jovens que faziam parte do departamento: brancos, pálidos, aficionados por tecnologia e pelas atividades realizadas no trabalho, que conferiam menos importância ao que se passava ao ar livre e à construção de amizade e relacionamento com outras pessoas (PEREIRA, 2010; FERNANDES; RIOS, 2011).

Originalmente, o termo *nerd* refletia uma qualificação pejorativa. Por exemplo, crianças consideradas *nerds*, que demonstravam interesse por determinada disciplina no âmbito escolar e tiravam boas notas, poderiam, por isso, ser ridicularizadas por seus colegas (KENDALL, 1999). Matos (2013) explica que a difusão mundial da cultura norte-americana contribuiu para configurar um estereótipo ligado à imagem do *nerd*: um indivíduo que usa roupas fora de moda, de jeito atrapalhado e envergonhado, óculos e aparelhos dentários. Adicionalmente, a ideia de que o *nerd* seria alguém com dificuldade de lidar com a responsabilidade que a vida adulta exige e de se inserir no padrão imposto pela sociedade explicaria certo preconceito e rejeição direcionados a este indivíduo (ANDEREGG, 2008).

Fernandes e Rios (2011) apresentam outra perspectiva relacionada às características de um *nerd*. Se, por um lado, na sua infância demonstrar interesses específicos e tirar boas notas poderiam ser motivo de depreciação por outros, por outro lado, seriam essas algumas das características essenciais atribuídas a quem tinha sucesso profissional. Os autores sugerem que informação e conhecimento configuram-se em vantagem competitiva de alto valor, e isto fez com que os *nerds* passassem a ser identificados como um grupo de poder. Assim, na vida adulta, os *nerds* ganhariam certo respeito de uma sociedade que resiste à aceitação da inteligência (FERNANDES; RIOS, 2011).

Alguns *nerds* têm ajudado a reverter significados simbólicos pejorativos, outrora associados a esse grupo; eles se tornaram famosos e constam dentre os bilionários do mundo: Bill Gates (Microsoft), Mark Zuckerberg (Facebook), Markus Persson (Minecraft) e Jeff Bezos (Amazon), por exemplo (ANTUNES, 2017). Brentano e Petró (2011) enfatizam que esses indivíduos viraram "queridinhos da sociedade", que podem influenciar e transformar opiniões vigentes. Nota-se que no dia 25 de maio é celebrado "O Orgulho *Nerd*". A data foi estabelecida em 2006 para comemorar a transformação pela qual a cultura *nerd* passou: de algo vergonhoso a sinônimo de orgulho, algo que ganhou valor social (BRENTANO; PETRÓ, 2011). Essa data foi escolhida por ser o dia da saga – *Star Wars* – Episódio IV: Uma Nova Esperança" que, desde o seu lançamento, em 1977, é considerada um ícone da cultura *nerd* (MCFEDRIES, 2008). Assim, graças a *nerds* notórios em sociedade, à ascensão da cultura pop fomentada pela mídia e ao consumo de adereços, coleções e acessórios diversos a ela

atrelados, a cultura *nerd* “vira moda” e passa atrair pessoas para este nicho (ASSAF, 2014; MEDANHA, 2013).

Em uma sociedade de massa, os símbolos são influenciados por produtos culturais (PONTE; MATOSO, 2014). A produção de significado também advém das interações sociais, base da sociedade em rede, em que a tecnologia exerce um papel central (CASTELLS, 2004). No que tange à cultura *nerd*, além dos filmes, o conteúdo de HQs (histórias em quadrinhos), os mangás, games e animes, exemplificam produtos culturais capazes de contribuir para forjar a identidade e a subjetividade daqueles que os consomem, por meio das suas representações simbólicas (ECO, 2004). Cabe sinalizar que *nerds*, mesmo compartilhando características comuns, podem configurar-se em grupos distintos, como *geeks*, *fandoms*, *gamers* e *otakus* (YOKOTE, 2014). A subdivisão dos *nerds* é um ponto controverso na literatura, tendo alguns autores considerado um esforço desnecessário (YOKOTE, 2014). Autores que defendem a subdivisão destacam que as identidades não são unificadas (WOODWARD, 2000), havendo indivíduos que compartilham um objeto específico de maior interesse (YOKOTE, 2014). O quadro 1 apresenta as especificidades de cada grupo. Yokote (2014) explica que os valores apropriados por esses grupos formam identidades específicas de determinado grupo *nerd*, porém podendo haver sobreposições.

QUADRO 1. TIPOS DE *NERDS*

Geeks	Tido como sinônimo do termo <i>nerd</i> . São indivíduos que demonstram interesse específico em tecnologia; são inovadores e estão sempre atentos a novidades de produtos tecnológicos; são os primeiros a comprar os games, livros, filmes e produtos relacionados à cultura <i>nerd</i> .
Gamers	Trata-se dos <i>nerds</i> jogadores; dedicam parte de seu tempo jogando. Classificam-se em <i>table gamers</i> , se preferem os jogos de mesa, carta, miniatura e tabuleiros; e <i>video gamers</i> , se preferem jogos de consoles, computadores, celulares, de forma geral, em formato de vídeo.
Fandoms	São os fãs de determinada cultura ou evento; devotos e considerados fanáticos, defendem a filosofia propagada em determinado produto cultural como regra e estão sempre antenados em franquias. Produtos culturais que se destacam: Star Wars, Star Trek, Universo Marvel, Senhor dos Anéis e Harry Potter.
Otakus	Designa os <i>nerds</i> interessados em coleções, mangás e <i>action figures</i> (bonecos animados). Costumam se caracterizar com objetos e vestimentas de seus personagens favoritos; alguns deles participam de eventos e concursos de <i>cosplay</i> .

FONTE: Yokote (2014)

Criação de Valor

Nos últimos anos a literatura de valor voltou-se para a compreensão de como o valor pode ser rotineiramente criado, no lugar de qual tipo de valor é criado (KARABABA; KJELDGAARD, 2013; ARNOULD, 2014; GUMMERUS, 2013; VENKATESH; PEÑALOZA, 2014; ARSEL, 2015; HARTMANN; WIERTZ; ARNOULD, 2015; FIGUEIREDO; SCARABOTO, 2016). A busca pela definição de valor tem sido um grande desafio entre diversos filósofos e pesquisadores,

mostrando sua natureza multifacetada (BABIN, DARDEN; GRIFFIN, 1994). Figueiredo e Scaraboto (2016), recentemente, apresentaram uma definição de valor concisa, que posiciona como estudiosos de cultura e consumo tratam do tema. Segundo os autores, "pesquisadores de consumo possuem uma longa trajetória em examinar valor, ou seja, o benefício percebido de alguma coisa" (FIGUEIREDO; SCARABOTO, 2016, p.4).

Segundo Woodruff (1997), as pessoas estão aptas a atribuir valor em momentos diferentes, podendo ser durante a decisão de uma compra, uma experiência individual com o objeto ou até mesmo após essa experiência. O autor explica que os contextos são capazes de gerar variadas formas de julgamento a respeito de um produto e isso reverbera em diversas classificações de valor atribuídas por diferentes indivíduos (WOODRUFF, 1997). Para Featherstone (1995), existe uma ligação entre o consumo e os aspectos culturais e estéticos associados ao contexto no qual a experiência acontece. O autor afirma que "há a questão dos prazeres emocionais de consumo, os sonhos e os desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo, que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos" (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

Há décadas, Holt (1995) indicava que os consumidores experimentam de forma emocional as situações e os objetos a elas atrelados, destacando que há aspectos subjetivos nesta experiência, associados a valores como emoção e prazer. Segundo o autor, o consumo pode envolver emoções positivas, como excitação, admiração e alegria, bem como emoções negativas, como decepção, raiva ou frustração. As experiências ligadas às características de determinado lugar, assim como situações vividas que destoam do cotidiano podem fazer com que o consumidor tenha respostas que envolvam surpresa, alegria, ironia, humor, decepção e até mesmo temor. Os atributos estéticos também são capazes de proporcionar reações emocionais nos consumidores, assim como as experiências sensoriais, constituindo significados e ligações simbólicas com determinado produto. O prazer decorreria, então, do que se experimenta em certo momento e o que advém de tal experiência (HOLT, 1995).

Karababa e Kjeldgaard (2013) propõem a compreensão dos processos de valor e sua criação de forma mais abrangente e com um olhar cultural. Para os autores, uma abordagem sociocultural pode oferecer uma perspectiva menos reducionista do valor do que a ideia de valor como meramente "significado" ou a concepção de valor economicamente inspirada pela troca e pelo valor de uso. Tipos diferentes de valor no mercado tais como o valor de identidade, experiência, estético, funcional, hedônico e o valor da comunidade são cocriados a partir de práticas advindas de diversos atores, tais como consumidores, empresas, meios de comunicação, Estado e comunidades de marca que operam em um mercado (KARABABA; KJELDGAARD, 2013).

A materialidade e o princípio fundamental de que a circulação das coisas cria valor foi visto no trabalho de Arsel (2015). Para a autora, devemos olhar para os mercados e as trocas existentes como "*assemblages*". Isso envolve reconhecer que existe uma reunião de atores, coisas, instituições, narrativas e outros recursos. Essa visão permite relacionar as experiências individuais com uma rede externa de recursos, narrativas e materiais de consumo. Essa rede também irá envolver recursos simbólicos e atores humanos e não humanos. Esses atores possuem interesses diversos permitindo diferentes configurações de objetivos,

ações e possibilidades. Os mercados vistos como "*assemblages*" permitem que objetos circulem com o objetivo principal de criar valor. Consequentemente, o valor não é uma propriedade inerente a um objeto, ao contrário, é construído e incorporado em um objeto a partir de redes heterogêneas. Assim, um bem só terá significado e valor quando estiver em uma rede de sistemas complexos de relacionamentos (ARSEL, 2015).

Pereira, Siciliano e Rocha (2015), ao proporem uma discussão conceitual sobre experiência de consumo e consumo de experiência, sugerem que o mercado utiliza valores associados a aspectos emocionais como forma de estímulo e motivação para promover um mergulho entre a fantasia e a realidade, fazendo com que o consumidor participe de um universo lúdico e se envolva com as experiências de consumo vivenciadas. Os autores destacam que "quanto mais fã o consumidor for, maior o seu potencial de reconhecimento dos fragmentos presentes na narrativa, promovendo o deslocamento da subjetividade e a integração sensível – intensa em efetividade, envolvente como imersão, totalizadora como realidade simulada e, assim sendo, capaz de definir o que chamamos "consumo de experiência" (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015, p.16).

Fuschillo (2020), em seu estudo sobre a cultura de consumo com enfoque nos papéis dos fãs, entende que estes indivíduos atribuem valor à interação emocional com elementos da cultura com a qual se identificam. O autor apresenta em seu trabalho algumas dimensões trazidas pela literatura sobre esse tópico: i) sociabilidade, com vista ao pertencimento e ao status em determinado grupo; ii) religiosidade, assumindo a forma de experiências por meio de crenças; iii) produtividade, utilizando suas próprias experiências como forma de trabalho, contribuição e empreendimento; e iv) ideologia, como forma de se opor ao capitalismo por meio de redes colaborativas experienciando novas maneiras de vida social.

Assemblage

O termo *assemblage* apareceu pela primeira vez em 1975 e possui Gilles Deleuze e Félix Guattari como seus principais autores (DELEUZE; GUATTARI, 1987). Para explicar o conceito de *assemblage*, Deleuze e Guattari (1987) fazem uma analogia com uma máquina de escrever. A máquina existe apenas em um escritório. O escritório existe apenas com seus secretários, chefes de seção, gestores e sua distribuição social, política e administrativa. O que faz uma máquina ser o que é, para ser preciso, são suas conexões, todas as conexões que operam em uma *assemblage*. *Assemblages* surgem a partir de interações de diversos componentes internos (EPP, SCHAU; PRICE, 2014).

Na *assemblage* não existe nenhuma dimensão social de qualquer tipo, nenhum contexto social, nenhum domínio distinto da realidade ao qual o rótulo social ou a sociedade poderia ser atribuído (LATOURET, 2007). A sociedade, longe de ser o contexto em que tudo está presente, deve ser interpretada como um dos muitos elementos de conexão que circulam dentro de pequenas redes (LATOURET, 2007). Logo, o funcionamento de uma *assemblage* é compreendido "apenas se alguém o separar com a finalidade de examinar tanto seus elementos quanto a natureza de suas ligações" (DELEUZE; GUATTARI, 1987, p.53).

O conceito básico da *assemblage* é o que podemos chamar de relações de interioridade: as partes componentes são constituídas pelas próprias relações que têm com outras partes do todo (DELANDA, 2006). Na *assemblage*, "cada elemento é apenas uma parte de uma montagem complexa" (DELEUZE; GUATTARI, 1987, p. xx). Uma parte separada de um todo deixa de ser o que é, uma vez que ser essa parte particular de um todo é uma das suas propriedades constitutivas. Um todo em que as partes componentes são autossubsistentes e sem relações entre si não possui uma unidade orgânica e não pode ser vista como uma *assemblage* (DELANDA, 2006).

Uma *assemblage* é caracterizada por relações de exterioridade (DELEUZE; GUATTARI, 1987). Essas relações significam, em primeiro lugar, que uma parte de uma *assemblage* pode ser separada e conectada a uma *assemblage* diferente na qual suas interações são diferentes (DELANDA, 2006). Em outras palavras, a exterioridade das relações implica certa autonomia para os elementos que se relacionam. Isso quer dizer que "uma relação pode mudar sem que os termos mudem" (DELEUZE; GUATTARI, 1987; DELANDA, 2006). As relações de exterioridade também significam que as propriedades das partes componentes nunca podem explicar as relações que constituem um todo, isto é, as relações não têm como causa as propriedades das partes componentes (DELANDA, 2006). As *assemblages* referem-se a todos emergentes formados por componentes heterogêneos (EPP, SCHAU; PRICE, 2014). DeLanda (2006) apresenta o conceito da *assemblage* da seguinte forma:

[...] ao contrário de todos em que as partes estão ligadas por relações de interioridade (isto é, relações que constituem a própria identidade das partes), as *assemblages* são compostas de partes autossubsistentes e articuladas por relações de exterioridade, de modo que uma parte pode ser retirada para compor outra *assemblage* (DELANDA, 2006, p. 18).⁴

Para DeLanda (2006), a *assemblage* é definida ao longo de duas dimensões. Uma dimensão ou eixo define as funções que os componentes podem desempenhar. De um papel puramente material em um extremo do eixo, para um papel puramente expressivo no outro extremo (por exemplo, indústrias que são conjuntos de empresas materiais, mas também formas específicas de comunicação, como expressões corporais ou comportamentais). A outra dimensão define processos variáveis em que esses componentes se envolvem e que estabilizam a identidade de uma *assemblage*, aumentando seu grau de homogeneidade interna ou o grau de nitidez de seus limites, desestabilizando-a. Os primeiros são referidos como processos de territorialização e os últimos como processos de desterritorialização.

⁴ Tradução nossa para: "[...] unlike wholes in which parts are linked by relations of interiority (that is, relations which constitute the very identity of the parts) assemblages are made up of parts which are self-subsistent and articulated by relations of exteriority, so that a part may be detached and made a component of another assemblage."

Uma mesma *assemblage* pode ter componentes trabalhando para estabilizar sua identidade, bem como componentes que o forcem a mudar ou até mesmo transformá-lo em uma *assemblage* diferente.

Existem diferentes maneiras de conceitualizar o que é um mercado e uma delas se refere a olhar os mercados como uma *assemblage* sociotecnológica que envolve diferentes atores, coisas, instituições, narrativas e outros recursos (DELANDA, 2006; ARSEL, 2015). Embora os mercados tenham uma estrutura física concreta, essas redes envolvem também recursos simbólicos e expressivos (CANNIFORD; SHANKAR, 2013). Práticas, materiais e discursos de mercado e consumo estão proliferando de maneira que relações já antes estabelecidas, tais como consumidores e tecnologia, objetos e sujeitos, produção e consumo, natureza e cultura, e local e global, passaram a ter suas fronteiras confundidas (CANNIFORD; BAJDE, 2015).

Os mercados possuem tanto uma parte física concreta quanto recursos expressivos (DELANDA, 2006; CANNIFORD; SHANKAR, 2013), além de atores humanos e não humanos (LATOURE, 2007). Em situações em que as inovações proliferam, onde os limites dos grupos são incertos, quando o alcance das entidades a serem consideradas flutua e é preciso rastrear as novas associações dos atores, o uso da *assemblage* é mais recomendado uma vez que, neste ponto, a última coisa a se fazer seria limitar antecipadamente a forma, tamanho, heterogeneidade e combinação de associações (LATOURE, 2007).

A *assemblage* oferece um conjunto de ferramentas para pensar o mundo social como inter-relações misturadas e contínuas entre diferentes atores espalhados entre várias redes (CANNIFORD; BAJDE, 2015). Esses atores possuem interesses divergentes e diferentes relações de agência que possibilitam distintos arranjos de configurações, objetivos, ações e possibilidades em um mercado (ARAUJO, 2007).

Método

O universo *nerd* é, nesta pesquisa, o cenário em que se destacam componentes e conexões que constituem a *assemblage* que buscamos compreender. Para tanto, adotamos o paradigma interpretativista e fizemos uso de multimétodos qualitativos (MILES; HUBERMAN; SALDAÑA, 2013). Nesta pesquisa, foram realizadas observações participantes e não participantes (MACKELLAR, 2013; JORGENSEN, 1989) e entrevistas em profundidade (MCCRACKEN, 1988).

Observação participante é um método indicado para pesquisas em que se deseja explorar o comportamento de determinado público no local onde o fenômeno acontece. Nas palavras de Jorgensen (1989, p. 12), o método de "observação participante é excepcional para estudar processos, relações entre pessoas e eventos, a organização de pessoas e eventos, continuidades ao longo do tempo e padrões, bem como a situação sociocultural imediata dos contextos nos quais a existência humana se desenvolve". A exemplos de trabalhos que adotaram este método em eventos de duração específica (ARAUJO; ROCHA, 2016; MACKELLAR, 2013; ROCHA; ROCHA, 2013), foram observados eventos relacionados ao público *nerd*, realizados em datas próximas ao "Dia do Orgulho *Nerd*", 25 de maio. Por conta das restrições impostas pela Covid-19, os eventos em 2021 ocorreram na modalidade remota, o que possibilitou que algumas observações ocorressem de forma assíncrona. O quadro 2 resume os eventos observados.

QUADRO 2. EVENTOS OBSERVADOS

Eventos	Data da Observação	Modalidade	Organizadores
Um dia na Campus Party	24/05/2021	Remoto Síncrono	Rodrigo Selback via Plataforma de eventos Sympla
Mulheres Geeks	25/05/2021	Remoto Síncrono	
Geeks e games	26/05/2021	Remoto Síncrono	
Geeks e consumo	27/05/2021	Remoto Síncrono	
Turismo <i>nerd</i>	28/05/2021	Remoto Síncrono	
Especial Dia do Orgulho <i>Nerd</i>	25/05/2021	Remoto Assíncrono	Canal Omelete Tv e empresa Sadia
Mito e Cultura: O Anime e Mangá Naruto nas aulas de sociologia	25/05/2021	Remoto Assíncrono	Programa de Educação Tutorial da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PET - UFRGS)
Mesa Virtual de Debate - Cultura <i>nerd</i> no Brasil e sua relação com a divulgação científica	25/05/2021	Remoto Assíncrono	Serviço Social do Comércio do Rio de Janeiro (SESC RJ)
Comic Con Experience 2021	04/12/2021 e 05/12/2021	Remoto Síncrono	CCXP Worlds 2021

FONTE: as autoras

Primeiramente, uma das autoras participou ativamente do evento “Semana do Orgulho *Geek – Nerds e Mercado – Um tema por dia*”, organizado pelo empresário Rodrigo Selback, pela plataforma de eventos Sympla. Esse evento ocorreu de 24 a 28 de maio de 2021 e, nesse período, a pesquisadora teve a oportunidade de interagir com os palestrantes, fazendo perguntas relacionadas ao consumo no universo *nerd*. A cada dia do evento observou-se um grupo diferente: *Um dia na Campus Party; Mulheres Geeks; Geeks e games; Geeks e Consumo e Turismo Nerd*.

Em seguida, novos eventos foram observados, de modo não participante. Como todos os eventos registrados no quadro 2 foram realizados na última semana de maio de 2021 – devido ao Dia do Orgulho *Nerd* – essas novas observações ocorreram por meio da gravação que foi disponibilizada na plataforma YouTube (online assíncrono). Os vídeos dos seguintes eventos foram analisados desta forma: *Especial Dia do Orgulho Nerd*, organizado pelo canal Omelete TV e pela empresa Sadia; *Mito e Cultura: O Anime e Mangá Naruto nas Aulas de Sociologia*, organizado pelo Programa de Educação Tutorial da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PET – UFRGS); e *Mesa Virtual de Debate – Cultura Nerd no Brasil e sua Relação com a Divulgação Científica*, organizado pelo Serviço Social do Comércio do Rio de Janeiro (SESC RJ).

Uma das pesquisadoras também participou do evento *CCXP Worlds 2021* (Comic Con Experience), que ocorreu nos dias 4 e 5 de dezembro de 2021. O evento é considerado uma referência do universo *nerd*, onde estúdios e franquias utilizam o espaço para mostrar, com prioridade, *trailers* dos lançamentos cinematográficos, produtos novos e exclusivos. Além disso, o evento disponibiliza um ambiente para os roteiristas, ilustradores e artistas divulgarem os seus trabalhos e falarem diretamente com o público. No ano de 2021, o evento ocorreu de forma digital e foi considerado como o maior evento do universo *nerd* (CCXP, 2021).

A programação da CCXP 2021 foi dividida em seis blocos: i) *Tribo Game Arena*, no qual os jogadores podiam jogar em grupos e os inscritos podiam acessar os painéis e entrevistas sobre o universo *gamer* e ter acesso aos lançamentos de produtos; ii) *Worlds to Collect*, cujo foco estava em entrevistas sobre lançamento e divulgação dos novos produtos por vários ângulos, com ampliações sobre cada detalhe dos produtos e sobre sua exclusividade; iii) *Omellete Stage*, cujo objetivo era a interação com fãs e convidados, que comentavam sua expectativa sobre os eventos e produtos que seriam lançados; iv) *Artists' Valley*, espaço destinado a homenagear pessoas que contribuem para o universo *nerd*, como cartunistas, editores e escritores, além de lançamentos editoriais; v) *Creators & Cosplay Universe*, bloco organizado para divulgar lançamentos de séries, *realities*, podcasts, e entrevistas com os conhecedores da cultura *nerd*; e vi) *Thunder Stage*, para os lançamentos e novidades das plataformas digitais e *streaming*.

O evento contou com uma plataforma que possibilitou a imersão total pela programação, sendo possível ao participante iniciar sua incursão na parte da manhã do primeiro dia e maratonar até o último horário do dia seguinte. A pesquisadora envolvida na coleta dos dados não teve a possibilidade de participar dos jogos online, pois estes eram formados por jogadores logo no início do evento e assim que entravam na "arena" (espaço destinado aos jogos). Nesse caso, apenas os que conseguiam entrar primeiro, garantiam a vaga nos jogos online.

Concomitante às observações, entrevistas em profundidade foram realizadas. Este método ajuda a revelar motivações e sentimentos dos respondentes sobre determinado tema (NOTESS, 1996). Entrevistamos 10 indivíduos, mulheres e homens de idade superior a 18 anos, que se consideram adeptos e consumidores do universo *nerd*. As entrevistas foram realizadas de forma virtual, pela plataforma Google Meet, pelo fato de envolver pessoas em estados diferentes do qual a autora reside. As entrevistas ocorreram nos dias e horários estabelecidos pelos entrevistados e todos foram orientados sobre a possibilidade de encerrar a dinâmica quando desejassem.

Após a participação nos eventos, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores do universo *nerd*, que foram acessados durante as duas etapas de observação participante. Os 5 entrevistados de junho de 2021 possuem diferentes profissões, algumas vezes sobrepostas, que estão conectadas ao universo *nerd*: influenciador digital, palestrante em eventos, empresário, educador, professor e jornalista. Outras 5 entrevistas aconteceram durante a segunda etapa de observações, em janeiro de 2022. Nesta etapa da pesquisa, os entrevistados foram indicados por aqueles que tinham sido entrevistados e por outros, próximos das pesquisadoras.

As entrevistas duraram cerca de uma hora e meia, em média. Nas duas etapas, solicitou-se que os próprios entrevistados escolhessem os pseudônimos pelos quais gostariam de ser identificados na pesquisa. O roteiro semiestruturado original continha perguntas que envolviam questões sobre vida pessoal, trabalho e consumo no universo *nerd*. Para a segunda etapa, ajustes foram realizados no roteiro, de modo a que se pudesse aprofundar aspectos que emergiram das observações e das entrevistas iniciais, associados a conexões, elementos, materialidade e criação de valor. O quadro 3 traz o perfil dos entrevistados.

QUADRO 3. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Pseudônimo	Idade	Gênero	Residência	Duração da entrevista	Etapa
Bruce	37 anos	Masculino	Rio Grande do Sul	1h16	1
Chandra	28 anos	Feminino	Rio Grande do Sul	2h	1
Hermione	30 anos	Feminino	Brasília	50min	1
Kon-El	41 anos	Masculino	São Paulo	2h	1
Ravena	22 anos	Feminino	Rio Grande do Sul	51min	1
Aruru	28 anos	Feminino	Rio Grande do Sul	1h17	2
Carol	28 anos	Feminino	Rio Grande do Sul	1h	2
Clark	26 anos	Masculino	Rio de Janeiro	1h10	2
Dormin	28 anos	Masculino	Rio Grande do Sul	52 min	2
Barry	18 anos	Masculino	Rio de Janeiro	47 min	2

FONTE: as autoras

Para a análise dos dados, esta pesquisa utilizou como inspiração a análise temática, que sugere o estudo dos dados mediante método flexível e acessível (BRAUN; CLARKE, 2012). A análise temática permite identificar os significados e experiências de acordo com o conjunto de relatos (BRAUN; CLARKE, 2012). Braun e Clarke (2012) sugerem que a análise das informações coletadas seja realizada de forma indutiva, a partir do processo de codificação. Para os autores, "a análise temática dá voz às experiências e significados que são relatados" pelos respondentes (BRAUN; CLARKE, 2012, p.59).

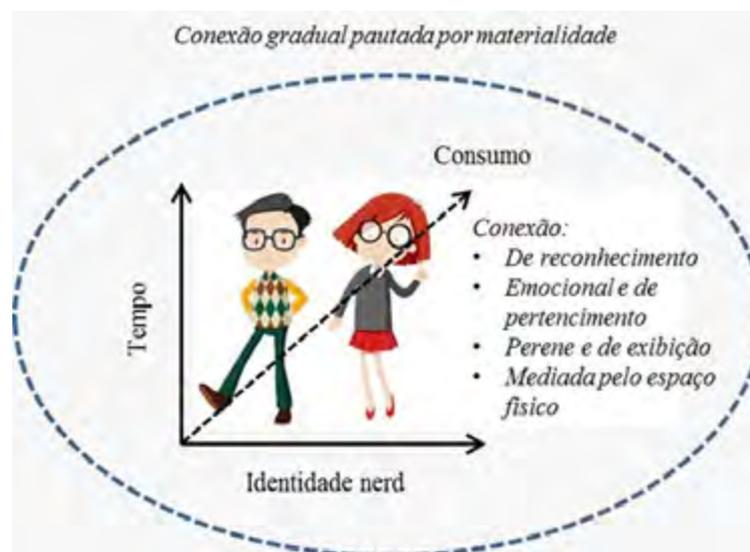
A análise temática proposta por Braun e Clarke (2012) é composta por seis etapas: i) familiarizar com os dados; ii) criar códigos iniciais; iii) buscar por temas; iv) rever os temas; v) definir e nomear os temas; e vi) produzir o relatório final. Nesta pesquisa, para a observação participante, utilizou-se um diário de campo para anotar os pontos observados. Como todos os encontros foram gravados, posteriormente, a autora transcreveu no *Microsoft Word* os relatos, separando por temas. Para a entrevista em profundidade, utilizou-se os dados que foram gravados e transcritos no *Microsoft Word*.

Como resultado, foram identificados cinco grandes temas relacionados às conexões presentes na *assemblage* estudada e que serão detalhados no próximo capítulo. São eles: i) Identificação *nerd*: conexão gradual e pautada por materialidade; ii) Identidade *nerd* e consumo: conexão de reconhecimento; iii) Identidade *nerd* e consumo: conexão emocional e de pertencimento; iv) Identidade *nerd* e consumo: conexão perene e de exibição e; v) Identidade *nerd* e consumo: conexão mediada pelo espaço físico.

Resultados

Os resultados encontrados neste trabalho nos ajudam a compreender as conexões e elementos que formam a *assemblage* do universo *nerd* bem como o seu processo de criação de valor. Diferentemente de outras experiências de consumo, encontramos indícios de que o consumo material é imprescindível e ponto de partida para que o *nerd* possa estabelecer conexões ao longo do tempo. O *nerd*, nesta pesquisa, faz uso factual e simbólico de diferentes tipos de consumo para estabelecer e ter reconhecida a sua identidade. A Figura 1 resume os achados encontrados.

FIGURA 1. CONEXÕES DO UNIVERSO *NERD*



FONTE: as autoras

Identificação nerd: conexão gradual e pautada por materialidade

Diferentes gatilhos podem promover a identificação do participante com o universo *nerd*. Aspectos como afeição pelo estudo, leitura ou tecnologia: "Sempre estudava muito na escola, tirava notas altas", Chandra, 28 anos. "Desde criança eu sempre gostei de jogar videogame, de coisas tecnológicas e de adquirir conhecimento sobre as coisas", Dormin, 28 anos. Coleção de objetos relacionados a esse universo: "Eu comecei a colecionar [...], sempre gostei muito de miniaturas, de colecionáveis, de jogos de tabuleiro", Chandra, 28 anos. Influência familiar ou um mix dessas experiências parecem levar os indivíduos ao pertencimento a coletividades dessa natureza (FUSCHILLO, 2020). O termo "estilo de vida" é citado algumas vezes, para explicar o pertencimento do indivíduo ao universo *nerd*: "Então acaba sendo um estilo de vida [...] é algo que você quer estar dentro, viver aquilo e desfrutar de tudo que [o universo] tem", Hermione, 30 anos.

Parece particular, no entanto, que nem sempre a identificação com determinado grupo *nerd* resulte de uma clara e bem demarcada transformação na forma de se consumir ou

do próprio consumidor. Consumidores minimalistas, por exemplo, podem demarcar uma transformação de si mesmos e da forma como consomem, quando deixam o excesso em favor do consumo consciente (MENDONÇA; ROCHA; TAYT-SON, 2021). Diferentemente dos minimalistas, Bruce, 37 anos, contou que, ao longo da vida, os filmes o "levaram para o mundo de fantasia" e que a TV o "ligou mais aos super-heróis", de modo que hoje se autodeclara um colecionador de objetos ligados aos *nerds*.

Dormim, 28 anos, é outro exemplo de alguém que vem construindo sua identidade *nerd* "desde criança": "Sempre gostei de jogar videogame, de coisas tecnológicas e de adquirir conhecimento sobre as coisas; [...] sempre achei um mundo de possibilidades muito legais e nunca tive vontade de sair". Na "Semana do Orgulho *Geek*", tema "Um dia na *Campus Party*", o mediador perguntou ao seu convidado, CEO do festival, sobre como se tornou um *geek*. O convidado respondeu: "Eu sempre fui apaixonado por tecnologia, [...] depois, quando veio a *Campus Party*, eu tentei desabrochar um lado que estava mais escondido. Aqui comecei a ter mais contato com esse mundo. [...] Não sei se virei ou se eu já era [*geek*]". Arvidsson (2009, p. 16) define valor como algo de "importância socialmente reconhecida: o peso que uma sociedade confere a um objeto ou a um assunto". No processo de construção de sua identidade, esses participantes parecem passar pelo que a literatura de valor convencionou chamar de socialização da criação de valor, um processo aberto, criativo e colaborativo, cujo objetivo é criar valor através do fazer em conjunto (HIRSCHER; MAZZARELLA; FUAD-LUKE, 2019).

Também na "Semana do Orgulho *Geek*", tema "Mulheres *Geeks*", o mediador contou que os quadrinhos já faziam parte de sua vida e que isso também era uma forma de socializar com outras pessoas. Em seu relato, conta que levar os quadrinhos para a escola tornou-se uma forma de se aproximar das pessoas e de, futuramente, se identificar como *nerd*. Sua experiência parece contrastar com as participantes que entrevistou no evento. Ao perguntá-las sobre o momento em que se descobriram *nerds*, uma delas contou que sua identificação com esse universo se iniciou, de certa forma, a partir do olhar de outros, até que se configurasse em autodeclaração:

Pelo fato de eu estudar muito no colégio, as pessoas já me chamavam assim [*nerd*]. Não usavam esse termo diretamente porque ninguém usava muito na escola, [...] Sempre gostei de tecnologia, de jogar videogame, de ficar muito no computador. Daí eu comecei a colecionar jogos, então me identifico muito com esse termo. Eu sempre gostei muito de miniaturas, de colecionáveis, de jogos de tabuleiro. Quando eu comecei fazer minhas coleções e expor essas minhas coleções no meu quarto, eu comecei a me identificar mais com esse termo, que foi mais ou menos quando eu estava no ensino médio, quando eu tinha uns dezessete anos.

Ravena, 22 anos, uma das entrevistadas desta pesquisa, contou que quando conversa com quem está "fora da sua bolha" percebe gostos distintos do seu, o que a aproxima do universo *nerd*. Ela explica neste trecho: "Meu namorado não é de filme, nem série; sou totalmente fanática por Star Trek e Star Wars. Ele me olha e diz: "Nossa, como você é *nerd*!". Notei que nem todo mundo gosta; aí, entendi: era adepta do mundo *nerd*". Há casos em que se nota a influência de outros. Ainda dentre as "mulheres *geeks*", uma fala relacionada à socialização em família chamou a atenção. A participante citou a influência de sua irmã e de seu pai

para contar o que contribuiu para moldar suas escolhas: "Minha irmã sempre gostou desse universo. Na minha casa sempre teve muitos gibis, isso foi me fazendo ler [e] imitar minha irmã [...] Meu pai também gostava, então a gente assistia muitos filmes e era uma forma de tê-los por perto".

Para alguns entrevistados, a identificação e a inclusão social que o universo *nerd* pode proporcionar parecem estar ligadas, não só à sensação de bem-estar, de pertencimento, mas à garantia da saúde. Kon-El, 41 anos, por exemplo, confere importância e conotação de "investimento" a práticas *nerds* como mantenedoras de sua saúde mental. Carol, 28 anos, associa saúde mental às tatuagens que fez, como forma de dizer que "ainda pertencia a alguma coisa", em momento de baixa autoestima, e que suas camisetas e livros a ajudam a "passar pelo dia a dia". Barry, 18 anos, adiciona agência à experiência *nerd*, quando sugere que "os jogos servem muito para distrair; se você está em um dia ruim, você vai lá senta e joga, ali é mais fácil de acontecer o que você quer que aconteça".

Os relatos trazidos neste tópico descrevem comportamentos desenvolvidos gradualmente e sustentados pela materialidade envolvida na ação. Livros para que se estude ao ponto de ser considerado "diferente" de seus contemporâneos, filmes e jogos que contribuam para que o consumidor transcenda para "o mundo de fantasia", dentre outros consumos, parecem imprescindíveis ao cultivo de uma trajetória *nerd*. Os achados permitem a identificação de outros tipos de conexões, que serão exploradas a seguir.

Identidade nerd e consumo: conexão de reconhecimento

O consumo é trazido pelos entrevistados como condição para reconhecerem e serem reconhecidos no universo *nerd*. Clark, 26 anos, arrisca uma explicação: "Uma pessoa com uma camisa do Lanterna Verde, [da] Mulher-Maravilha; dá pra ver que gosta de animes, filmes. [...] uma pessoa lendo um mangá pode ser identificada de cara [como *nerd*]. [...] se as pessoas não estão de *cosplay*, estão com algo *nerd*". Outra perspectiva, os objetos são representações que conectam os *nerds* com sua história de vida: "Me criei com Toy Story, me identifiquei muito com aquela história. Então, meus brinquedos do Buzz e o Woody não significam só Buzz e Woody [...] eles representam todos os meus brinquedos da infância. Eles trazem toda essa carga junto", Kon-El, 41 anos. Em muitos relatos os objetos são associados ao termo "xodó", o que explicaria a dificuldade do *nerd* em desfazer-se dele, e podem converter-se em coleções ("Coleciono miniaturas de aviões"; "Tenho coleção do Harry Potter e tenho varinhas", "Tenho quatro estantes com objetos relacionados a temáticas vindo do mundo da fantasia").

Alguns produtos foram recorrentemente citados nas entrevistas: os filmes da Marvel e a *Vingança dos Nerds*; a série *The Big Bang Theory*; e as franquias Star War e Star Trek. Tatuagens são um consumo descrito como *extended self* (BELK, 1988). "Tenho uma tatuagem da Capitã Marvel [...] numa cena, ela está apanhando da Inteligência Suprema [...] caía, levantava; isso significa resiliência. Também tenho tatuagem da espada da She-Ra com uma frase que significa: Nós temos que ser fortes", Carol, 28 anos. Por vezes, a descrição do ato de consumir se aproxima de uma obrigação: "Se você é *gamer* de verdade, tem que ter o bonequinho do jogo X", Aruru, 28 anos. Demarcadora de status: "Dentro do jogo tem muita

questão de status, as pessoas que não têm skin [melhores armas] são consideradas fracas no jogo, e as que têm são tratadas melhor", Barry, 18 anos. Outros depoimentos deram pistas de como alguns *nerds* podem conduzir sua vida laboral, em função do consumo, como sugere Dormin, 28 anos: "Uma pessoa que dorme menos é um jogador hardcore, [...] pensam: 'Ah! Eu trabalho 6 horas por dia; isso é suficiente para eu pagar o meu consumo nesse nicho, então eu tenho mais 18 horas do meu dia para jogar e não dormir'".

Identidade nerd e consumo: conexão emocional e de pertencimento

A temática do consumo foi pauta da "Semana do Orgulho Geek", tema "Geeks e Consumo". O mediador do evento perguntou aos participantes o que os levava a investir e a consumir determinados produtos específicos do universo *nerd*. Uma participante indicou que consumos específicos medeiam a construção de identidade e pertencimento de *nerds*: "Você passa a ser aceito dentro do grupo. Para a gente, vale muito mais a pena comprar um relógio que tenha a cabecinha do Darth Vader do que um relógio normal, porque mostra que você é participante de um grupo".

Como a identificação com o universo *nerd* pode ser gradativa, nutrida ao longo da vida, o consumo paulatino ajuda na demarcação simbólica dessa "nova" identidade. A maneira como os *nerds* consomem (FUSCHILLO, 2020) traz em si não só especificidades que deslocam o que é consumido para a condição de "diferente do normal" (caso do relógio do Darth Vader), como explicita, por vezes, forte conexão do consumidor com o objeto consumido (HOLBROOK, 2006; BELK, 1988). Como disse Bruce, 37 anos: "O consumo *geek* é muito ligado à paixão, é tudo muito emocional, você gasta por amor àquilo". Por vezes, a conexão emocional de que se fala transborda os limites do real e pode determinar prioridades dentre as escolhas do consumidor. Como disse um participante do tema "Geek e Consumo": "O consumo tem um lado emocional, de envolvimento com um personagem [...]. Isso faz com que a pessoa coloque isso como prioridade [...] preferir poupar para conseguir comprar uma HQ que quer muito. É passional; difícil conseguir parar de estar nesse mundo".

Este mesmo participante complementa, explicando que o valor médio investido em produtos, quando se trata do universo *nerd*, é maior porque "você vai comprar uma caneca, aí, do lado você vê que vende uma almofada; quando você percebe, já saiu da loja cheio de sacola". Ele também fala sobre a exclusividade dos produtos como algo que promove fascínio e que pode transformar a experiência em necessidade para o consumidor ("Nesse universo se vende algo que nos fascina, que é a exclusividade. São produtos exclusivos, licenciados, limitados"). Em determinado momento do evento, o mediador perguntou aos participantes se eles acham que estão sendo manipulados a consumir e todos responderam que sim. Um dos participantes nomeou como "imediatismo *geek*", sua percepção de que há certo risco de "não conseguir consumir, se passar o momento". A fala da entrevistada Chandra, 28 anos, exemplifica: "Já gastei bastante com cartas para o *Magic The Gathering*. Se for um item raro, eu não deixo de comprar, pois não sei quando vou ter a oportunidade de comprar de novo". O relato de Bruce, 37 anos, aproxima o consumo de algo viciante: "Você começa uma coleção com um brinquedo de R\$100; com o tempo, você vai para colecionáveis como *action figures*

que custam R\$400, [...] o consumo só aumenta. Tenho peças que estão acima de R\$1.000, uma única peça".

Identidade nerd e consumo: conexão perene e de exibição

O tratamento conferido ao bem é de grande apego para alguns, como Chandra, 28 anos: "Eu fico muito apegada, não me desfaço dos meus produtos. Sou muito apegada sim, é meu, não dou, não empresto, não vendo". Há quem destine ao consumo *nerd* um espaço físico de destaque: "Tenho quatro estantes na minha casa, com objetos relacionados a temáticas vindas do mundo da fantasia", Bruce, 37 anos. O espaço físico pode, inclusive, demarcar itens de mais apego emocional: "Na minha casa tem uma separação nas estantes, numa parte ficam "os amigos", que tem o Buzz, Woody, Snoopy e Woodstock; outra parte fica um nicho do Star Wars, e na outra parte mais acima tem um nicho do Superman", Kon-El, 41 anos.

Ainda que alguns entrevistados tenham sinalizado que a necessidade de acúmulo de produtos tenha se dissipado de certa forma ("nas minhas miniaturas ninguém mexe; entretanto, as roupas, livros e jogos eu sempre estou doando", Ravena, 28 anos), nem sempre é fácil desfazer-se do laço estabelecido com produtos que cultuam há tempos: "Só tenho livros do Harry Potter ainda. São meus xodós. Tenho eles há mais de vinte anos", Hermione, 30 anos. Alguns entrevistados citaram certa nostalgia ligada ao consumo. Aruru, 28 anos, falou sobre sua coleção, enfatizando o caráter emocional envolvido: "A minha coleção é muito mais de memórias boas do que de comprar os produtos em si. São coleções mais sentimentais do que os objetos que estejam no momento". Da mesma forma, Carol, 28 anos, ao falar dos desenhos da Disney: "Tem os desenhos da Disney, que eu consumo pela lembrança, como a Mulan, que me lembra o que eu passei na adolescência". Kon-El, 41 anos, demarca claramente sua forte conexão com determinados consumos *nerd*: "Se a casa pegar fogo, esses são os itens que irei pegar [Harry Potter e Superboy]. Todos os meus itens eu gosto muito, sou muito apaixonado por eles".

Durante a observação participante, a pesquisadora perguntou para os participantes se eles possuíam algum objeto que consideravam especial e ao qual se sentiam apegados emocionalmente (HOLT, 1995; PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015). O mediador complementou sua fala, perguntando de qual franquia os participantes têm mais produtos e de que tipo. Os participantes sinalizaram preferências específicas. Uma delas respondeu que as franquias das quais têm mais objetos são *Harry Potter* e *Vingadores*. Dentre os tipos de produtos, os *funkos* são seus preferidos ("tenho 22"), o que pode explicar disputas que julgue necessárias para conquistá-los: "O que mais tenho apego é o *funko* do *Homem de Ferro*, não por ser meu vingador favorito, mas pela história. Comprei em São Paulo com algumas amigas; a gente brigou por esse *funko* e, no final, saí vencedora".

Outro participante indicou sua preferência pela franquia Star Wars e a descrição do seu objeto de apego emocional revela certa sacralização devotada ao consumo (BELK, WALLENDORF; SHERRY, 1989). Trata-se de um boné do *Superman*, comprado na *Comic*

Com *Experience* (CCXP) e autografado por uma celebridade (Tom Welling, intérprete de Clark Kent na série *Smallville*) que, por isso, ganhou ares de raridade e foi retirado do uso recorrente ("Então, não foi tanto pelo item, mas pela experiência em ter um boné autografado; eu nem o uso, o deixo guardado, tenho medo de sair na rua e acontecer alguma coisa com o boné"). O entrevistado Kon-El, 41 anos, apresentou outro exemplo, em que uma assinatura elevou o consumo a outro patamar: "Eu tenho o autógrafo do Tom Grummett, o cara que desenhou a morte do Superman; é um dos criadores do Superboy. Esse autógrafo é absurdamente importante na minha coleção".

Identidade nerd e consumo: conexão mediada pelo espaço físico

A convivência em determinados espaços físicos parece contribuir para conferir pertinência às conexões *nerds*. São momentos em que o consumidor pode sair da dimensão individual e atuar coletivamente. Por exemplo, concursos de *cosplay* comumente ocorrem em eventos do universo *nerd*. Nesses momentos, os participantes se exibem e atribuem a si características de animes, séries, filmes, jogos etc. Outro exemplo, o mercado oferece viagens para lugares ou eventos relacionados ao universo em questão. Na Semana do Orgulho *Geek*, tema *Turismo Geek*, o relato de um participante, ao mesmo tempo que explica o porquê deste tipo de turismo tornar-se "caro", revela uma tensão relacionada à obrigação de consumir:

O turismo *nerd* ainda é um turismo bastante caro. Não que seja caro viajar para os locais, mas é porque é um turismo de consumo, não se vai hoje para uma CCXP com o dinheiro só da reserva de hotel e transporte, porque o turismo não vai ser completo; você vai ser bombardeado a todo momento com coisas e você vai querer essas coisas. O mundo *nerd* envolve paixão, você vai ver aquilo e vai querer ver, então o turismo se torna caro, porque você vai querer consumir essas coisas".

Em suas notas de campo, a pesquisadora registra que a todo momento da CCXP os participantes "são bombardeados" por produtos, lançamentos e novidades do universo *nerd*, permeados por simbolismos positivos:

As palavras exclusividade, beleza, encanto e magia eram constantemente repetidas durante as programações. Os mediadores, ao mostrarem os produtos, narravam as histórias atreladas a esses objetos. Mostravam cenas de filmes ou séries, além de fazerem certo suspense quando era chegada a hora de revelar os objetos de que falavam. Os detalhes dos produtos eram ressaltados por meio da valorização de seus atributos, antes de anunciar seu valor. Para comprar, era necessário acessar o site oficial da plataforma que estava lançando o objeto. Os produtos variavam de preços, podendo custar até mais de R\$1.000,00. Os artistas presentes na CCXP tiveram a possibilidade de estender a exposição de suas artes e vendê-las por meio da mesa virtual de ilustração até o dia 05/01/2022, um mês após o encerramento do evento.

Conclusão

Os resultados apresentados neste trabalho mostram como operam as conexões e os elementos que formam a *assemblage* do universo *nerd* bem como o seu processo de criação de valor. O uso dos métodos qualitativos e o da lente teórica da *assemblage* possibilitaram identificar o quão complexo pode ser o estudo dessa rede de relacionamento. Mais do que compreender como funciona o universo *nerd*, esta pesquisa conseguiu realçar as conexões, as atividades, os discursos, as entidades, os sentimentos, dentre outros elementos que estão presentes no contexto investigado.

As redes de relacionamentos operam como ferramentas metafóricas e conceituais que auxiliam na compreensão das ações sociais (ARSEL, 2015). Nesta pesquisa, o olhar para o funcionamento do universo *nerd* como uma rede de relacionamento permitiu que expandíssemos nossa compreensão sobre o processo de atribuição de valor a um determinado bem ou serviço. Foi possível identificar empiricamente a existência de um processo em que o valor é continuamente criado a partir de uma série de conexões (ARSEL, 2015).

Ao expandirmos a unidade de análise de uma única relação de troca que gera valor para um mapa de valoração (valorização) que incorpora processos e conexões, verificou-se que o envolvimento e a construção da identidade do indivíduo que faz parte do universo *nerd* é gradual e pautado pela materialidade. A partir de um olhar centrado na materialidade foi possível traçar uma rede de conexões e elementos que perpassam o contexto investigado. Por exemplo, na conexão de reconhecimento, a materialidade aparece como agente possibilitador de identificação, distinção e diferenciação. Na conexão emocional e de pertencimento, a materialidade surge como agente que possibilita o aparecimento de diferentes sentimentos bem como a construção de relacionamentos interpessoais. Nesse processo, a conexão perene e de exibição apresenta o tipo de relacionamento que estrutura a materialidade, atribuindo certa sacralização aos bens materiais. Os espaços físicos assumem protagonismo material na última conexão identificada. Ainda nessa conexão, a materialidade possibilita aos indivíduos atuação coletiva.

O estudo da complexidade presente nas *assemblages* e em suas conexões possibilitou identificar que a criação de valor no universo *nerd* ocorre por meio da materialidade (como, por exemplo, bens, produtos e espaços físicos comuns do contexto investigado) e permite que os participantes se afirmem e se aprovelem. As conexões estabelecidas entre o consumidor e a materialidade parece contribuir tanto para construção de identidade e de pertencimento a um grupo específico como para ressaltar os aspectos emocionais; o fascínio por produtos exclusivos; a importância de se adquirir um produto sacralizado por um autógrafa; as brincadeiras por trás dos cosplays; dentre outros.

Acredita-se que esse trabalho possa contribuir para a discussão de criação de valor na medida em que se propõe a trazer um olhar mais relacional e de processo aos estudos da área (ARSEL, 2015). Entender e investigar como essas características se perpetuam no universo *nerd* se mostra como uma forma de motivação para entender como isso se manifesta também em outros contextos. Como sugestões para pesquisas futuras, indica-se o aprofundamento do tema e de suas conexões para questões que envolvem por exemplo: a) a formação do pertencimento *nerd* no que diz respeito a como esses indivíduos se relacionam, reúnem e interagem; b) a organização de grupos formados por indivíduos que se

autodeclaram *nerds*, em que a literatura de comunidades e coletivos poderia contribuir; c) a transitoriedade da identidade *nerd* a partir do estudo das práticas que envolvem o "entrar e sair" da comunidade; d) a compreensão do reflexo da cultura *nerd* nos diferentes "mundos" em que um indivíduo transita como, por exemplo, trabalho, escola e família; dentre outras possibilidades.

Referências

ANDEREGG, David. **Nerds: who they are and why we need more of them**. Los Angeles: Jeremy P. Tarcher, 2008.

ANTUNES, Anderson. **Lembre 5 figuras que se tornaram bilionárias e seus gastos mais extravagantes**. UOL, 2017. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/lembre-5-figuras-que-se-tornaram-bilionarias-e-seus-gastos-mais-extravagantes/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

ARAUJO, Luis. Markets, market-making and marketing. **Marketing theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.

ARAUJO, Fábio Francisco; DA ROCHA, Angela. Significados atribuídos ao lazer na terceira idade: observação participante em encontros musicais. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 38-55, 2016.

ARNOULD, Eric J. Rudiments of a value praxeology. **Marketing Theory**, v. 14, n. 1, p. 129-133, 2014.

ARSEL, Zeynep. Assembling markets and value. *In: Assembling Consumption*. Routledge, p. 44-53, 2015.

ARVIDSSON, Adam. The ethical economy: Towards a post-capitalist theory of value. **Capital & Class**, v. 33, n. 1, p. 13-29, 2009.

ASSAF, Igor. **Cultura geek e capitalismo ou o por que ser nerd está na moda**. Obvious, 2014. Disponível em: <http://lounge.obviousmag.org/sociocratico/2014/03/cultura-geek-e-capitalismo-ou-o-por-que-ser-nerd-esta-na-moda.html>. Acesso em: 24 abr. 2021.

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BAPTISTA, Alexandre. **Cultura nerd se transforma em negócio lucrativo e atrai investidores**. Ultimato do bacon, 2018. Disponível em: <https://ultimatodobacon.com/cultura-nerd-negocios/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JR, John F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. **Thematic analysis**. American Psychological Association, 2012.

BRENTANO, Laura; PERÓ, Gustavo. **Nerds transformam opiniões e viram os novos 'queridinhos' da sociedade**. G1, 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/nerds-transformam-opinioes-e-viram-os-novos-queridinhos-da-sociedade.html>. Acesso em: 17 abr. 2021.

CALLON, Michel; MUNIESA, Fabian. Peripheral vision: economic markets as calculative collective devices. **Organization studies**, v. 26, n. 8, p. 1229-1250, 2005.

CANNIFORD, Robin; BAJDE, Domen (Ed.). **Assembling consumption: researching actors, networks and markets**. Routledge, 2015.

CANNIFORD, Robin; SHANKAR, Avi. Purifying practices: how consumers assemble romantic experiences of nature. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1051-1069, 2013.

CASTELLS, Manuel. **The network society: a cross-cultural perspective**. Edward Elgar Publishing, Incorporated, 2004.

DELANDA, Manuel (2006). **A new philosophy of society: assemblage theory and social complexity**. London: Continuum.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Kafka: toward a minor literature**. London: University of Minnesota Press, 1987.

EPP, Amber M.; SCHAU, Hope J.; PRICE, Linda L. The role of brands and mediating technologies in assembling long-distance family practices. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 3, p. 81-101, 2014.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Coleção debates. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. Tradução: Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Luís Flávio; RIOS, Rosana. **Enciclonérdia**. São Paulo: Panda Books, 2011.

FIGUEIREDO, Bernardo; SCARABOTO, Daiane. The systemic creation of value through circulation in collaborative consumer networks. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 4, p. 509-533, 2016.

FUSCHILLO, Gregorio. Fans, fandoms, or fanaticism? **Journal of Consumer Culture**. 20(3):347-365, 2020

GOULDING, Christina. Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. **European Journal of Marketing**, 1999.

GUMMERUS, Johanna. Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? **Marketing theory**, v. 13, n. 1, p. 19-46, 2013.

HARTMANN, Benjamin J.; WIERTZ, Caroline; ARNOULD, Eric J. Exploring consumptive moments of value-creating practice in online community. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 3, p. 319-340, 2015.

HIRSCHER, Anja-Lisa; MAZZARELLA, Francesco; FUAD-LUKE, Alastair. Socializing value creation through practices of making clothing differently: a case study of a makershop with diverse locals. **Fashion Practice**, v. 11, n. 1, p. 53-80, 2019.

HOLBROOK, Morris B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of business research**, v. 59, n. 6, p. 714-725, 2006.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

JORGENSEN, Danny. **Participant Observation: A Methodology for Human Studies**. Sage Publications, Newbury Park, CA, 1989.

KARABABA, Eminegül; KJELDGAARD, Dannie. Value in marketing: toward sociocultural perspectives. **Marketing Theory**, v. 14, n. 1, p. 119-127, 2014.

KENDALL, Lori. Nerd nation: images of nerds in US popular culture. **International Journal of Cultural Studies** 2 (2): 260-283. 1999.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory**. Oup Oxford, 2007.

MACKELLAR, Joanne. Participant observation at events: theory, practice and potential. **International Journal of Event and Festival Management**, 2013.

MATOS, Patricia. Lambda, Lambda, Lambda, Nerds! Compre na Nerdstore. **VI CONECO-RJ**. Rio de Janeiro, out. 2013.

MCCRACKEN, Grant. **The long interview**. Sage, 1988.

MCFEDRIES, Paul. Technically speaking: Homo Nerdus. **IEEE Spectrum**, v. 45, n. 6, p. 24-24, 2008.

MEDANHA, Thiago. **A revolução dos nerds**. Pavablog, 2013. Disponível em: <https://www.pavablog.com/2013/04/18/a-revolucao-dos-nerds>. Acesso em: 17 abr. 2021.

MENDONCA, Gabrielle O.; ROCHA, Ana Raquel R.; TAYT-SON, Débora B. C. The minimalist process: An interpretivist study. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 20, n. 5, p. 1040-1050, 2021.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael; SALDAÑA, Johnny. **Qualitative data analysis: a methods sourcebook**. Sage publications, 2018.

NOTESS, G. R. The Internet as an On-line Service: Bibliographic Databases on the Net. **Database**, v. 19, n.4, p.92-95, ago./set. 1996.

NUGENT, Benjamin. **American nerd: the history of my people**. New York: Scribner, 2009.

PEREIRA, Cláudia. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 18, 2010.

PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. "Consumo de experiência" e "experiência de consumo": uma discussão conceitual. **Logos**, v. 22, n. 2, 2015.

PONTE, Lucivânia F.; MATTOSO, Cecilia Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 18-33, 2014.

ROCHA, Ana Raquel C.; DA ROCHA, Angela. Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 13, n. 3, 2013.

VENKATESH, Alladi; PEÑALOZA, Lisa. The value of value in CCT. **Marketing Theory**, v. 14, n. 1, p. 135-138, 2014.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the academy of marketing science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**, v. 15, p. 7-72, 2000.

YOKOTE, Guilherme K. L. **O mundo dos nerds: imagens, consumo e interação**. 2014. 153 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

Agradecimentos

Revisora do texto: Márcia Moura, Bacharel Letras Português/Inglês pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: marcia.moura2@gmail.com.



**Influenciadoras digitais de moda
como educadoras: reflexões a
partir do pensamento freiriano**

*Digital fashion influencers as educators:
reflections through Freirean thought*

Lair Barroso Arraes Rocha Silva¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8061-0973>

Andressa Carla Palavecini²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6550-7230>

Olga Maria Coutinho Pépece³

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

[resumo] Uma das funções da moda é a da comunicação. Ela envolve a interpretação adequada de símbolos e significados que são aprendidos e compartilhados socialmente, de modo que consumir moda como comunicação requer um aprendizado sobre o sistema da moda. Nos últimos anos, surgiu um novo intermediário que atua informando sobre os códigos que compõem a linguagem da moda: os influenciadores digitais. Na presente pesquisa, buscamos identificar se influenciadoras digitais realmente ensinam às suas seguidoras a linguagem da moda para que a comunicação almejada seja alcançada. Para isso, realizamos uma netnografia com influenciadoras digitais de moda, além de entrevistas semiestruturadas com profissionais de marketing de influência, pedagogas, influenciadoras digitais e suas seguidoras. Estudamos o caráter educacional dos discursos das influenciadoras baseados em quatro categorias propostas nas obras do educador e filósofo brasileiro Paulo Freire: formação e legitimidade, centralidade da mensagem, diálogo e conexão com a realidade. Com isso, nós chamamos atenção para quais os elementos necessários para considerar um influenciador digital como educador, incorporando a temática ao campo do consumo, da moda e das redes sociais.

[palavras-chave] **Consumo de moda. Influenciadoras digitais. Paulo Freire. Educação.**

1 Doutoranda em Administração na Universidade Estadual de Maringá. E-mail: lair_rocha@hotmail.com. Lattes: <https://lattes.cnpq.br/8631500402007800>.

2 Doutoranda em Administração na Universidade Estadual de Maringá. E-mail: andressapalavecini@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0958491144448595>.

3 Doutora em Administração. Professora associada da Universidade Estadual de Maringá. E-mail: omcpepece@uem.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3983476350546614>.

[abstract] One of the functions of fashion is communication. This involves the proper interpretation of symbols and meanings that are learned and shared socially. In this research, we seek to identify whether digital influencers really teach their followers the language of fashion to achieve the desired communication. For this, we carried out a Netnography with digital fashion influencers and semi-structured interviews with influencer marketing professionals, with pedagogues, with digital influencers, and with the followers of these influencers. We analyzed the educational character of the influencers' speeches based on four categories proposed in the works of the Brazilian educator and philosopher Paulo Freire: formation and legitimacy, centrality of the message, dialogue, and connection with reality. With that, we shed light to the necessary elements to consider a digital influencer as an educator, incorporating the theme to the field of consumption, fashion and social networks.

[keywords] **Fashion consumption. Digital influencers. Paulo Freire. Education.**

Recebido em: 22-12-2023

Aprovado em: 01-02-2023

Introdução

Uma das funções do consumo de moda é a da comunicação (BARNARD, 2020a, 2020b; LAI; PERMINIENE, 2020). Por termos que nos apresentar socialmente sempre vestidos, aprendemos a escolher os itens que irão compor a nossa vestimenta (SCHEMES; BERNHARD, 2017). Por mais que isso pareça trivial, graças ao papel que essa vestimenta tem em nossas vidas e a sua relevância para as interações sociais, a seleção do chamado *look do dia*⁴ não é tão simples (BLUMER, 2020).

Isto porque elege o que iremos vestir para compor nossa apresentação é de extrema relevância, pois o uso adequado da composição pode nos abrir portas em uma entrevista de emprego; nos permitir frequentar determinados espaços, como academias de ginástica e restaurantes, entre outros; ou chamar a atenção de algum *affair*, para citar alguns exemplos. Da mesma forma, uma composição inadequada de vestimenta pode comprometer o nosso sucesso e nos prejudicar.

A adequação ou não de um traje é determinada justamente pela linguagem compartilhada por membros ou grupos de uma sociedade. Assim, consumir moda como comunicação requer um aprendizado sobre o sistema da moda (SIMMEL, 1957). Ele é constituído por uma complexa variedade de indústrias e agentes que trabalham em conjunto para produzir, promover e vender novos produtos, e inclui designers, fabricantes, comerciantes, representantes de vendas, gerentes, promotores e varejistas, cada um dos quais com uma função fundamental na promoção da mudança da moda (REILLY, 2020). Enquanto as empresas desenvolvem novos estilos, os consumidores têm um papel igualmente importante na aceitação ou não deles, pois precisam adotar o estilo proposto pelos criadores de moda para que ele se torne moda.

No passado, o aprendizado era adquirido por meio da televisão, desfiles, filmes e revistas especializadas (KURUC, 2008). Nos últimos anos, entretanto, surgiu um novo intermediário que atua informando sobre os códigos que compõem essa linguagem da moda: os influenciadores digitais. Eles podem ser definidos, de acordo com Jin e Ryu (2020), como produtores de conteúdo em fotos ou vídeos sobre seu estilo de vida, rotina diária, marcas e produtos. São ainda uma confluência entre o público, as marcas e a figura de endossante, atuando como um grupo de referência para os consumidores (CAMPBELL; FARRELL, 2020). As influenciadoras digitais de moda, especificamente, abriram caminho para mudanças no equilíbrio de poder, impactando a maneira como as massas consomem e desfrutam da moda, representando uma espécie de democratização do consumo de moda (ESTEBAN-SANTOS et al., 2018; SUK, 2021). Apesar desse reconhecimento, o aspecto educacional dessas influenciadoras recebeu pouca atenção acadêmica.

Desse modo, (i) pensando no consumo de moda enquanto como comunicação (i); (ii) entendendo que essa linguagem, para ser dominada, precisa ser aprendida; (iii) percebendo

⁴ Traje completo que a pessoa escolhe para usar em cada dia.

a existência desse novo agente no mercado de moda, o influenciador digital; e (iv) identificando a linguagem e as ações amplamente utilizadas pelas influenciadoras digitais de moda que remetem ao papel de educador (publicação de livros, oferta de consultorias, workshops), propõe-se, neste estudo, uma reflexão sobre a relação entre a educação freiriana, como uma educação democrático-libertadora, e o papel das influenciadoras digitais de moda como promotoras ou não dessa educação. Mas será que elas podem ser consideradas educadoras?

Nesse sentido, é importante pensar que o mundo virtual vem criando formas de ensino e aprendizado (MANCA, 2020). Estudos demonstram que as redes sociais podem ser utilizadas para adquirir novos conhecimentos (CARPENTER et al., 2020; GIL-QUINTANA; VIDA DE LEÓN, 2021; TIMOTHY et al., 2016). Paulo Freire, filósofo, educador, patrono da educação brasileira e o terceiro autor mais citado em Ciências Sociais no mundo (GREEN, 2016), reflete, em sua obra *Pedagogia do Oprimido*, como o processo de ensinar pode ser uma mera reprodução de estruturas sociais desiguais ou um caminho para a ruptura e a libertação dessas desigualdades (FREIRE, 1974). Usamos obras de Freire para nos ajudar a analisar o caráter educacional dos discursos de influenciadoras digitais.

Para tanto, focamos em influenciadoras digitais de moda, uma vez que esse mercado é um dos que apresentam maior destaque no contexto brasileiro em termos de movimentação econômica (R\$ 229 bilhões anuais) e na internet (15% de tudo que foi comprado on-line) em 2021 (SOARES, 2022). De acordo com a YouPix, a maior empresa em marketing de influência do Brasil, 94% das quase 100 marcas entrevistadas em sua pesquisa quali/quantitativa dizem realizar ações remuneradas com influenciadores (YOUPIX, 2021), tornando-os personagens estratégicos no relacionamento com o seu público-alvo.

O objetivo desta pesquisa é, portanto, explorar o cumprimento ou não do papel educacional das influenciadoras digitais. Essas influenciadoras realmente ensinam seus seguidores a linguagem da moda? É possível caracterizá-las como educadoras? Para tanto, realizamos uma netnografia (KOZINETTS, 2019) complementada por entrevistas semiestruturadas. Nossos achados contribuem para a visualização da ampliação das funções das influenciadoras digitais (CAMPBELL; FARRELL, 2020) em um novo campo, o da educação. Chamamos ainda atenção para reflexão, tanto das empresas de negócios de moda e dos influenciadores digitais quanto dos consumidores de moda, sobre quais as implicações e os desdobramentos mercadológicos e sociais do possível papel das influenciadoras digitais como educadoras.

Referencial teórico

A moda como comunicação

A moda e o vestuário têm um papel que vai além da proteção, da decoração, da preservação/abandono do pudor: eles desempenham uma função comunicativa (BARNARD, 2020b). Para Kuruc (2008), a moda tem dois níveis distintos de significado: um denotativo

e um conotativo. O denotativo diz respeito ao significado primário, utilitário. O nível conotativo interpreta a moda baseado em convenções e sentidos culturais e sociais que se tornam importantes e expressivos (KURUC, 2008).

De acordo com (BARNARD, 2020b), a moda é rotineira e pode ser uma linguagem, envolver códigos, mensagens e transmissão de mensagens. Nesse sentido, há duas perspectivas pelas quais a moda pode ser compreendida. A primeira é pelo modelo tradicional de emissor/receptor, que focaliza a comunicação concebida como envio e recebimento de mensagens. Entretanto, diz Barnard (2020b), esse modelo encontra três limitações básicas: (i) a identidade do remetente não é clara (o remetente é o designer ou a pessoa que usa o item?); (ii) a identidade do receptor não é clara (o destinatário é o cliente, o portador ou o espectador do item?); e (iii) o conceito de ruído não pode ser adequadamente definido ou identificado, e não é satisfatoriamente explicado (como saber a real intenção da escolha de um figurino?).

A segunda perspectiva diz respeito aos modelos semiológicos de comunicação, que empregam as noções de significante e significado e argumentam que significante e significado juntos compõem o signo. Tais modelos geralmente operam em termos de construção cultural de significados conotacionais em oposição ao envio e recebimento de uma mensagem (BARNARD, 2020b). Embora esse último modelo também apresente falhas, para Barnard (2020b), ele é passível de reparação por meio das próteses constitutivas, ou seja, as coisas que vestimos não são o "eu" ou o sujeito ou um nós, mas próteses que nos são adicionadas e, paradoxalmente, nos tornam um nós, tanto individual quanto coletivamente. Por exemplo, é o vestir uma roupa gótica que torna uma pessoa gótica.

Assim, existem diversas maneiras para se estudar a moda como comunicação. Igualmente, há diversos modos pelos quais a moda pode atuar como ferramenta de comunicação, incluindo o papel da moda como significante para a expressão individual, articulação política e como definidora de papéis sociais dentro da cultura (KURUC, 2008). Os blogueiros de moda, dizem Esteban-Santos et al. (2018), são um dos mais novos players da indústria da moda e representam perfeitamente a progressiva democratização da moda e da comunicação uma vez que alteraram, de certa forma, o controle do emissor para o receptor, e são eficazes em influenciar os processos de tomada de decisão dos consumidores graças à sua credibilidade percebida (ESTEBAN-SANTOS et al., 2018). Por outro lado, a sociedade contemporânea permanece caracterizada por desigualdades estruturais e, para a compreensão da mídia alternativa como mídia participativa, como no caso do consumo de moda como forma de comunicação, é necessário se situar no contexto de visões de uma sociedade mais ou menos crítica (SANDOVAL; FUCHS, 2010).

Influenciadoras digitais de moda

Weismueller et al. (2020) esclarecem que os influenciadores digitais diferem das celebridades tradicionais porque eles construíram sua personalidade e sua fama criando conteúdo em redes sociais, enquanto elas ganharam fama por meio de canais tradicionais, como

a televisão, o cinema e as revistas, e usam as redes sociais como um canal adicional para se conectar com os fãs. Os influenciadores são classificados a partir de diversos critérios, sendo a quantidade de seguidores uma importante referência (CAMPBELL; FARRELL, 2020). Essa proximidade e identificação com a audiência é essencial para o sucesso do trabalho dos influenciadores (GANNON; PROTHERO, 2016) e ocorre dentro de uma rede de partes interessadas (DUMONT; OTS, 2020).

Para que essa conexão se estabeleça, é necessário, além de um conteúdo atrativo, um canal, sendo o Instagram a plataforma mais utilizada por influenciadores digitais (CASALÓ; FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2020). Uma das indústrias que mais se movimentou em torno do Instagram foi a da moda graças ao fato de os influenciadores digitais atuarem como intermediários entre os produtores de moda e o público-alvo (PERTHUIS; FINDLAY, 2019). O Instagram é um mercado visual, no qual seus atores postam fotos, interagem, negociam e lançam marcas ou produtos (SCHÖPS; KOGLER; HEMETSBERGER, 2020), e um dos papéis dos influenciadores digitais nesse mercado é o de levar informação e ensinamentos sobre moda e beleza para públicos que não têm esse acesso facilitado por outros meios, construindo uma comunidade de seguidores que confia em sua opinião (KARHAWI, 2016).

Vrontis et al. (2021) falam sobre o apelo das influenciadoras digitais e seu poder em moldar as atitudes e o comportamento do consumidor. Porém, enquanto alguns estudos examinaram como os influenciadores podem incitar mudanças comportamentais ou afetar a opinião pública, a maioria das pesquisas se concentrou no uso de influenciadores como uma tática de marketing comercial (HUDDERS; DE JANS; DE VEIRMAN, 2021). Nosso trabalho pretende avançar analisando, por meio de uma abordagem qualitativa, se os influenciadores digitais realmente desempenham o papel de educadores para seus seguidores. Isto ocorre não apenas com educadores no mundo físico, que abrem um canal de comunicação no Instagram (CARPENTER et al., 2020), mas com influenciadores que consideram construir o que avaliamos como educação e seu papel na sociedade.

Paulo Freire e a educação democrático-libertadora

O pensamento freiriano tem batido às portas da pesquisa do consumo por décadas (EARLEY, 2015; FIRAT, 2001). Recentemente, com mais ênfase, uma vez que a pesquisa do consumo tem clamado por produções que incorporem um pensamento crítico (BETTANY; WOODRUFFE-BURTON, 2009), que suportem a inclusão, a diversidade e a redução de desigualdades (COLEMAN; FISCHER; ZAYER, 2021) e promovam o potencial transformativo do consumo (PINTO; BATINGA, 2016).

Paulo Freire fala sobre desafios fundamentais do nosso tempo: processo de aprendizagem, consciência do mundo, análise de contexto, opressão *versus* libertação, democratização, comunicação dialética e responsabilidade (BOWERS; APFFEL-MARGLIN, 2004). Suas ideias têm sido tão importantes para destronar e deslocar a aprendizagem de um lugar de passividade quanto para lutar contra o pensamento crítico como um direito e exercício apenas de privilegiados.

Importante lembrar, dizem Silva e Campos (2021), que as memórias de parte do legado de Paulo Freire remetem a acontecimentos e formulações teóricas imbricadas em um contexto social que o constituiu como sujeito. Desse modo, Freire defendia a legitimidade e a importância dos aspectos simbólicos e culturais – e não apenas dos aspectos funcionais, estendendo essa visão à própria condição humana. Em *Educação como prática da liberdade* (1967), o autor destaca a dimensão humanista da cultura e esta como aquisição sistemática da experiência humana. Nesse sentido, o pensamento freiriano converge com o paradigma interpretativista, muito usado para investigar e melhor compreender práticas da vida cotidiana (HACKLEY, 2019), inclusive nos campos da moda e do consumo.

Entretanto, para além do olhar interpretativista, Freire também pode ser compreendido como um filósofo da educação crítica, definida como aquela voltada à superação de ilusões confortadoras que refletem sobre as relações de poder e desigualdade econômica (HADDAD, 2019), está aberta a possibilidades e deve se adequar a novas realidades. Essas seriam, portanto, as características que distinguem um conteúdo crítico e democrático de um conteúdo padrão: enquanto estes reforçam estereótipos, traçam sua narrativa em corpos e comportamentos idealizados, os conteúdos críticos questionam posições e privilégios, modos de pensar, agir e de consumir.

É importante dizer que essas discussões e criações de conteúdo ocorrem dentro de um modelo de mídia de massa capitalista (SANDOVAL; FUCHS, 2010). Assim, o Instagram apresenta-se como um espaço para investigação, comparação e confronto das diversas formas de se produzir conteúdo nas redes sociais.

Metodologia

A netnografia é uma pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo on-line, que utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão de um fenômeno cultural ou comunal (KOZINETTS, 2014). Desenvolvemos uma netnografia complementada por entrevistas semiestruturadas, consideradas de grande valor por serem flexíveis, versáteis e fundadas em um conhecimento que auxilia o enriquecimento das informações (MAGALDI; BERLER, 2020). Isso porque, assim como a etnografia, a netnografia inclui outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas e coletas de dados arquivais, por exemplo (KOZINETTS, 2014).

A netnografia como método de pesquisa e a sua aplicação no marketing é relevante para artistas digitais, bibliotecários, cientistas da informação, sociólogos, antropólogos culturais, profissionais de marketing e pesquisadores de consumo (KOZINETTS; SCARABOTO; PARMENTIER, 2018). Utilizamos as etapas propostas por Kozinets (2014): planejamento, identificação e seleção, coleta de dados, análise e apresentação dos resultados. Esses passos, porém, não acontecem isoladamente, antes são entrelaçadas.

Planejamento da pesquisa

Nessa etapa, o problema da pesquisa a ser respondido foi a baliza para estruturar todas as ações tomadas. Foi também um momento de aproximação do campo. O quadro 1 sintetiza os principais delineamentos e ações tomadas, bem como as justificativas para tanto.

QUADRO 1 – PRINCIPAIS AÇÕES NA ETAPA DE PLANEJAMENTO

O que	Justificativa
Escolha da plataforma Instagram	Líder de mercado em marketing de influência e serviços de compartilhamento de fotos (natureza visual e alta taxa de engajamento por parte dos usuários) (LIN; JAN; CHUANG, 2019), sendo o Brasil o terceiro maior país em quantidade de usuários ativos (STATISTA, 2021).
Entrevistas	Como a compreensão de novos cenários beneficia-se da utilização de múltiplos agentes para ser mais efetiva (BOAVENTURA; FISCHMANN, 2008), entrevistamos quatro agentes desse panorama: profissionais de marketing, pedagogas, influenciadoras digitais e suas seguidoras. Entrevistas semiestruturadas (MAGALDI; BERLER, 2020) feitas de forma on-line pela plataforma Meet, gravadas e transcritas.
Entrevistas com profissionais de marketing (PM)	Três profissionais de marketing que atuam no mercado de marketing de influência. A quantidade de entrevistadas e a sua seleção ocorreram pela conveniência das pesquisadoras, uma vez que atendiam a critérios práticos, como fácil acessibilidade, disponibilidade em um determinado momento e vontade de contribuir com o estudo (ETIKAN, 2016). As entrevistas foram importantes, pois essas profissionais são pontes que conectam as influenciadoras às marcas. Elas puderam auxiliar (i) indicando influenciadoras com conteúdo que podiam ser classificados quanto à sua maior ou menor criticidade e democratização (SANDOVAL; FUCHS, 2010); (ii) na compreensão da dinâmica operacional da plataforma Instagram; (iii) na construção dos instrumentos de coleta de dados (formulários semiestruturados); e (iv) na redução de vieses causados pelo próprio algoritmo da plataforma. As entrevistas transcritas resultaram em 37 páginas (espaçamento simples).
	PM1: Ângela, 43 anos, branca, solteira, Mestre em Administração. Trabalha há três anos com marketing digital.
	PM2: Camila, 32 anos, branca, casada, graduada em Relações Públicas. Trabalha há 10 anos com marketing digital.
	PM3: Alice, 31 anos, parda, solteira, jornalista e especialista em marketing. Trabalha há 12 anos com marketing digital.
Entrevistas com pedagogas	Três pedagogas escolhidas por conveniência (ETIKAN, 2016). As entrevistas auxiliaram (i) na validação das categorias encontradas em Freire; (ii) na discussão sobre o conceito de educador; (iii) na compreensão da educação no ambiente das redes sociais, e (iv) na construção dos instrumentos de coleta de dados (formulários semiestruturados). As entrevistas transcritas resultaram em 41 páginas (espaçamento simples).
	P1: Carine, 35 anos, branca, professora há 18 anos, especialista em Educação.
	P2: Jéssica, 31 anos, parda, professora há 6 anos.
	P3: Sandra, 29 anos, branca, professora há 10 anos, mestre em Educação.
Escolha dos perfis	Como na atratividade de influenciadoras de moda as mulheres destacam-se frente aos homens (VON METTENHEIM; WIEDMANN, 2021), pesquisamos somente mulheres. Foram consideradas diversas classificações em relação ao número de seguidores, que vão desde mega influenciadoras (com mais de 1 milhão de seguidores), macro influenciadoras (entre 100 mil e 1 milhão de seguidores), micro influenciadoras (até 100 mil seguidores) até nano influenciadoras (até 10 mil seguidores) (CAMPBELL; FARRELL, 2020).
Tempo	Catalogamos o conteúdo dos <i>feeds</i> e dos <i>stories</i> das influenciadoras digitais de agosto de 2021 até março de 2022. Utilizamos o princípio da "saturação" com a continuação da coleta de dados enquanto a investigação estiver provocando novos entendimentos (GLASER; STRAUSS, 1967).
Ética	Assinatura de termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) e atribuição de pseudônimos a todas as entrevistadas. As fotos de seguidoras têm autorização de uso. As fotos das influenciadoras são de domínio público em seus <i>feeds</i> .

FONTE: Elaborado pelas autoras (coleta de dados 2021/2022).

Identificação e seleção das entrevistadas

Focamos no refinamento dos perfis a terem dados coletados na netnografia, bem como das influenciadoras digitais e seguidoras a serem entrevistadas. O quadro 2 apresenta as principais ações tomadas nessa fase.

QUADRO 2 – PRINCIPAIS AÇÕES DA ETAPA DE IDENTIFICAÇÃO E SELEÇÃO DAS ENTREVISTADAS

O que	Quem	Justificativa
Identificação	Influenciadoras digitais (coleta de dados nas páginas)	Feita por meio das entrevistas com profissionais de marketing. Foi solicitado que elas indicassem influenciadoras de moda com um conteúdo mais ou menos crítico/democrático. Inicialmente, foram levantadas 58 influenciadoras. As pesquisadoras passaram a acompanhar as postagens de todas elas.
	Seguidoras	Identificadas a partir de conhecidas das pesquisadoras, que seguissem pelo menos três das profissionais influenciadoras digitais que já estavam sendo acompanhadas na coleta de dados nas páginas on-line.
Critérios de seleção	Influenciadoras digitais	Coleta de dados nas páginas: ao acompanharmos o conteúdo por um mês, verificamos que oito influenciadoras digitais não atendiam aos critérios estabelecidos, restando 50 perfis. De acordo com Kozinets (2014), os principais critérios são: conteúdo relevante (foco em moda), páginas ativas (comunicações recentes e regulares), interativas (fluxo de comunicações entre os participantes), substanciais (sentimento energético), heterogêneas (participantes diferentes) e ricas em dados (informações mais detalhadas ou descritivamente ricas). Focamos em perfis com o selo azul (perfil verificado pela plataforma).
		Entrevistadas: selecionadas a partir da aceitação de participação e preenchimento do TCLE. Cinquenta influenciadoras foram convidadas, sendo que seis aceitaram realizar entrevistas, das quais quatro efetivamente foram entrevistadas.
	Seguidoras	Selecionadas a partir da aceitação e do preenchimento do TCLE.

FONTE: Elaborado pelas autoras (coleta de dados 2021/2022).

Coleta de dados

O quadro 3 sistematiza as principais ações tomadas na etapa de coleta de dados. Estes foram organizados conforme Kozinets (2014) em: arquivais (elementos que o pesquisador copia diretamente de uma comunidade on-line), extraídos (o pesquisador cria em conjunção com os membros da cultura por meio de interação pessoal e comunal) e notas de campo.

QUADRO3 – PRINCIPAIS AÇÕES NA ETAPA DE COLETA DE DADOS

Dados Arquivais	Postagens	A principal fonte de dados foram as postagens feitas nos 50 perfis selecionados no Instagram (texto e visual, imagem parada e vídeos). A coleta foi realizada de forma manual. A coleta e a sistematização em arquivos ocorriam no mesmo período da noite. No total, foram 675 páginas de <i>posts</i> do <i>feed</i> e 313 páginas de <i>stories</i> coletados (espaçamento simples).
Dados Extraídos	Influenciadoras digitais (ID)	Foram entrevistadas quatro influenciadoras. Elas têm entre 5 e 10 anos de atividade no Instagram e, eventualmente, possuíam blogs em um período pré-Instagram. As entrevistas auxiliaram (i) na compreensão das influenciadoras quanto ao potencial educativo de seus conteúdos e (ii) na verificação dos discursos enunciados com base em Paulo Freire. As entrevistas resultaram em 57 páginas de transcrição (espaçamento simples).
	ID1	Linda, 34 anos, micro influenciadora, graduada em Design de Moda e pós-graduada em Negócios e Divulgações de Produtos de Moda.
	ID2	Sofia, 24 anos, micro influenciadora, bacharel em Design de Moda e especialista em Moda: Produto e Comunicação.
	ID3	Mulan, 29 anos, micro influenciadora, formada em Administração de Empresas e pós-graduada em Fashion Marketing and Communication.
	ID4	Glória, 38 anos, macro influencer, bacharel em Comunicação Social.
	Seguidoras	Foram entrevistadas sete seguidoras. Essas entrevistas nos auxiliaram (i) a entender se as influenciadoras digitais realmente ajudam a ensinar os símbolos e significados da linguagem da moda para as seguidoras e (ii) a compreender as influenciadoras digitais como educadoras. A transcrição resultou em 137 páginas (espaçamento simples).
	S1	Mônica, 34 anos, negra, doutoranda em Arquitetura, professora, renda superior a 4 salários mínimos, união estável, 1 filho.
	S2	Eliana, 36 anos, parda, graduada em Jornalismo, gerente de loja fast fashion, renda superior a 4 salários mínimos, casada, 2 filhos.
	S3	Gabriela, 33 anos, branca, graduada em Direito, assessora judiciária, renda superior a 4 salários mínimos, casada, 1 filho.
	S4	Suzana, 37 anos, branca, graduada em Direito, analista processual, renda superior a 4 salários mínimos, casada, 2 filhos.
	S5	Carolina, 32 anos, branca, graduada em Psicologia, psicóloga clínica, renda superior a 4 salários mínimos, casada, 2 filhos.
S6	Cristina, 35 anos, parda, graduada em Enfermagem, assistente comercial, renda de até 3 salários mínimos, solteira, 3 filhos.	
S7	Amanda, 28 anos, parda, graduada em Pedagogia, professora, renda de até 3 salários mínimos, solteira, sem filhos.	
Notas campo	Foram feitas anotações em um jornal de imersão (KOZINETS, 2019) sobre as atividades observadas sob a perspectiva das pesquisadoras.	

FONTE: Elaborado pelas autoras (coleta de dados 2021/2022).

Análise de dados

O quadro 4 sistematiza as principais ações tomadas nessa etapa.

QUADRO 4 – PRINCIPAIS AÇÕES NA ETAPA DE ANÁLISE DE DADOS

O que	Detalhamento
Ferramenta	Os dados foram reunidos e analisados por meio do Atlas TI. Todas as análises foram feitas em conjunto e simultaneamente com as pesquisadoras, aumentando a confiabilidade dos resultados.
Contexto	Rede social, mundo físico macro e mundo particular micro. Triangulação entre diferentes redes, mas com foco no Instagram.
Paradigmas e Técnicas de Análise	Esta pesquisa utiliza duas abordagens: interpretativista e crítica. A princípio, utilizamos a análise de conteúdo (BARDIN, 2016) para interpretar os dados coletados. Entretanto, as postagens e as entrevistas, principalmente das influenciadoras, continham narrativas que precisamos aprofundar. Assim, de modo a ressaltar esse aspecto contextual (VAN DIJK, 2009) e o fato de a netnografia ajudar a revelar comportamentos ocultos e estigmatizantes difíceis de estudar pessoalmente (KOZINETZ, 2015), lançamos mão da análise crítica do discurso (ACD), já que a netnografia não inviabiliza a técnica de análise, antes, é uma oportunidade a ser explorada para abordar questões sociais (WODACK; MEYER, 2003), como é o caso da educação.

FONTE: Elaborado pelas autoras, 2022.

Apresentação de resultados e discussões

As influenciadoras digitais de moda apresentam seu conteúdo vinculado com expressões como "aprendizado", "ensino" e "mostrar como", entre outras. Muitas delas associam ao seu conteúdo a venda de cursos (on-line e/ou presencial), publicação de livros, mentorias, consultorias de estilo, clubes de leitura etc. Ao abordarmos com as profissionais de marketing a questão "Você acredita que um influenciador digital possa ser um educador?", a resposta imediata das entrevistadas era geralmente negativa: "Não. O simples fato de ela estar na internet dando dicas não a faz uma educadora, né?" (Ângela). Porém, quando solicitadas a explicar o porquê, geralmente havia mudança na resposta:

Eu acredito sim que tem muitos influenciadores que são educadores... Eu amo a questão de moda, de consultoria de moda e praticamente tudo que eu sei foi seguindo diversos profissionais...e dali procurando mais informação que elas forneciam, né? De livro, de artigos... (Alice).

As influenciadoras mostraram preferência por serem chamadas de criadoras de conteúdo, uma vez que nem todos os propósitos são educativos, alguns são informativos ou de comédia, por exemplo. Porém, estas mesmas influenciadoras reforçam que as seguidoras relatam aprender com o conteúdo produzido: "Elas (as seguidoras) acabam falando que acabam aprendendo, né, muita coisa com você (influenciadora)" (Glória).

Pedagogas, profissionais de marketing e as próprias influenciadoras também assumem o papel de seguidoras. Muitas influenciadoras, inclusive, seguem umas às outras, formando uma rede. Marcas e intermediários financeiros também compõem esse sistema

(DUMONT; OTS, 2020). Quatro categorias de análise principais se destacaram no discurso dessas agentes tanto em suas entrevistas quanto em seus posts: (i) formação e legitimidade; (ii) centralidade da mensagem; (iii) diálogo; e (iv) conexão com a realidade.

Formação e legitimidade

A educação formal foi apresentada como um diferencial, mas não como indispensável. Nos *stories* de uma macroinfluenciadora, ela comenta sobre a pouca contribuição da educação formal (Jornalismo) no exercício de sua atividade e no seu sucesso profissional e chama atenção para o seu autodidatismo. No entanto, ao analisarmos criticamente o discurso, é preciso compreender como o contexto (VAN DIJK, 2009) da influenciadora afeta seu texto e sua fala. A menor valorização da formação acadêmica é predominante entre as mega e as macroinfluenciadoras. É possível que isso ocorra graças a um capital econômico e cultural herdado de suas famílias⁵, não sendo a formação profissional um fator decisivo. As marcas de luxo parecem ocupar um espaço mais importante no conteúdo produzido por elas.

Por outro lado, as micro e nanoinfluenciadoras demonstram maior apreço ao conhecimento técnico especializado. Isso pode ocorrer por causa da necessidade de legitimar seus espaços, vender conteúdos publicitários e complementar seus rendimentos com outras fontes. Entretanto, mesmo estas reconhecem que, em um contexto como o brasileiro, nem todas terão essa formação: "Eu acho que exigir que todo mundo tenha feito uma graduação num país como o nosso é complicado, porque fazer uma graduação não depende só de você querer ou não" (Sofia).

As seguidoras reconhecem e legitimam as influenciadoras por falarem sobre coisas relacionadas a sua própria experiência: "Não é necessariamente a formação, mas o argumento e a experiência que a pessoa tem sobre determinado assunto, né?" (Suzana). Valorizam ainda elementos como a utilidade e a capacidade de comunicação: "Sabe combinar uma coisa com outra, sabe se vestir bem, sabe falar bem" (Gabriela). Uma das seguidoras entrevistadas compartilhou uma fotografia de um look inspirado no conteúdo de uma consultora de estilo que ela segue (Figura 1). A imagem a esquerda representa o look inspiração que foi postado pela consultora e, na da direita, vemos como a seguidora reproduziu essa composição.

A partir disso, fica claro que as seguidoras aprendem coisas diversas com esses conteúdos. A seguidora relata ter estudado e baixado um aplicativo para aprender a fazer combinações usando o círculo cromático. É perceptível que o aprendizado existe e que, paralelamente a ele, as seguidoras mudam alguns dos seus comportamentos, que vão desde a mistura de estampas e cores até mesmo comprar peças diferentes que até então não eram tidas como opção, mostrando o poder de influência que esses perfis exercem no consumo das seguidoras.

Nas notas de campo, verificamos a existência de uma preocupação associada às consequências de conteúdos altamente técnicos (relacionados a saúde, nutrição, e, no caso da moda, por exemplo, em relação a padrões de corpo). Quando mal utilizados por pessoas que

⁵As observações das influenciadoras digitais e suas entrevistas indicam um histórico de consumo e de relação com marcas de luxo permitidas apenas para pessoas que possuem capital econômico elevado.

não têm conhecimento específico (e nem uma equipe que as assessorem), podem existir consequências físicas e/ou emocionais para quem pratica o aprendizado.

Desse modo, se por um lado, seria restritivo outorgar a condição de educador apenas a quem possui um diploma, por outro, é preciso evitar a banalização uma vez que faz parte da natureza da prática docente a indagação, a busca, a pesquisa, devendo essa formação ser permanente (FREIRE, 2003).

FIGURA 1 – LOOK INSPIRAÇÃO



FONTE: À direita dados coletados na netnografia.
À esquerda acervo da seguidora cedido às pesquisadoras.

Centralidade da mensagem

Diz respeito ao que ocupa o centro do processo de comunicação. A própria natureza do Instagram e do conceito de influenciador digital dificulta a centralidade em outro elemento que não seja o influenciador ou o produto que ele divulga. Isso impacta na caracterização de um influenciador como educador: "Um professor, o foco educacional dele está no aluno. Enquanto para um influenciador, o foco dele é ele mesmo" (Camila).

Muitas influenciadoras digitais recomendadas pelas entrevistadas são consultoras de moda ou estilo ou fazem análise de coloração pessoal (verificação da cartela de cores que mais combinam com as seguidoras). As consultoras falam sobre moda e marcas de roupas e mostram seus looks, mas a publicidade é voltada para a consultoria. Enquanto uma influenciadora digital é paga para promover uma marca, as consultoras usam o seu conhecimento sobre as peças e as marcas para promover o trabalho como consultora. Ao acompanhar conteúdos sobre uso de cores, estampas, diferentes jeitos de vestir uma mesma peça (Figura 2), as seguidoras se sentem entusiasmadas e inspiradas. E são justamente essa inspiração e entusiasmo que reflete no entendimento das consultoras de moda enquanto influenciadoras.

FIGURA 2 – CONTEÚDO SOBRE OS DIFERENTES USOS DE UMA MESMA PEÇA



FONTE: Dados coletados na netnografia.

A centralidade no seguidor se torna mais fácil em perfis como os de consultoria de moda. Mulan, influencer que atua como consultora de moda, disse: "Eu gosto muito de trazer opções (se referindo a produtos) para as pessoas se conhecerem melhor". Desse modo, algumas influenciadoras quebram alguns padrões de comunicação da cultura de massa capitalista (SANDOVAL; FUCHS, 2010) e destinam espaço no planejamento de seu conteúdo para responder e valorizar a comunidade. Isso é feito por meio de *reposts*, compartilhamento de depoimentos, divulgação e apoio a causas. Tais práticas auxiliam na produção de um conteúdo mais democrático e libertador. Entender esses processos exige outro pensamento pedagógico, outra formação, outros saberes (ARROYO, 2019).

Diálogo

Antes das redes sociais, a publicidade e o diálogo com os indivíduos aconteciam de forma unilateral, exclusivamente por meio dos canais tradicionais, como televisão, rádio e revistas. Essa forma de comunicação encontra um paralelo com a concepção “bancária” da educação (FREIRE, 1974). Nesse tipo de educação, a única margem de ação que se oferece aos educandos é a de receberem os depósitos (*posts*), guardá-los e arquivá-los. Igualmente, ao expectador era destinada essa função. O Instagram permite uma interação entre os usuários por meio de curtidas, compartilhamento de conteúdo, comentários e mensagens privadas. Mas nem sempre é o que acontece.

As influenciadoras esperam que o Instagram não seja um lugar no qual elas falam: “Diálogo é essencial [...] ouvir o que as pessoas têm a dizer” (Sofia). Entretanto, as seguidoras concordaram que não há diálogo. Ao fazê-lo, destacaram as caixas de perguntas. A seguidora Cristina disse: “Apenas algumas (caixas) elas comentam”. Já as influenciadoras têm a caixa de perguntas como elemento de diálogo.

Foi possível observar nas megainfluenciadoras e em algumas macroinfluenciadoras um esforço mínimo em busca do diálogo, restringindo-se a posts curtos com legendas afirmativas, com foco em elogiar as próprias influenciadoras, seus looks e cenários.

As influenciadoras que postam conteúdos mais críticos, tais como os que criticam a gordofobia e o estereótipo de mulher ideal, e looks mais acessíveis têm menos seguidores e se encaixam nas categorias macro, micro e nano. Os *posts* são mais longos, apresentam fotos menos produzidas e muitos terminam com uma pergunta. Essas influenciadoras favorecem o diálogo e um retorno mais efetivo de suas seguidoras, com comentários mais longos e maior marcação de outras pessoas para verem o texto escrito (ou vídeo).

A própria plataforma (por exemplo, comentários, *direct*) não favorece o diálogo, de modo que quanto mais seguidores uma influenciadora tiver, mais difícil será interagir, como mencionado por uma das influenciadoras entrevistadas: “No *direct* também vem muita coisa que eu falo não dá. Às vezes, a pessoa quer uma consultoria” (Mulan). Portanto, para influenciadoras com maior número de seguidores, esse processo pode se tornar inviável, caso ela não conte com uma equipe de apoio.

Freire (1974) critica a posição dos educandos como sendo sempre os que não sabem. A austeridade dessas posições nega a educação e o conhecimento como processos de troca. Assim, um ponto que posiciona o diálogo como positivo para as influenciadoras é o uso dos comentários das seguidoras como fonte de informação e ideias de conteúdo. É importante ainda saber utilizar outros canais e plataformas de comunicação. O Instagram, muitas vezes, é apenas a “aula inaugural”, uma porta de entrada para canais do YouTube, *podcasts*, livros, eventos, cursos etc.

Apesar de promover a interação entre indivíduos, principalmente as megainfluenciadoras e algumas macro, o Instagram é como uma nova versão de um veículo de comunicação unilateral, assim como a televisão foi durante muitas décadas, com produtores de conteúdo de um lado (ativos no processo) e os consumidores/seguidores/audiência (passivos no processo) do outro. Influenciadores macro, micro e nano que conseguem

interagir com seus seguidores têm o Instagram como uma ferramenta de marketing de relacionamento, sendo o oposto da televisão, e permitem a interação e o compartilhamento de conteúdo entre usuários.

Assim, educador e educandos co-intencionados à realidade se encontram numa tarefa em que ambos são sujeitos no ato, não só de desvelá-la e, assim, criticamente conhecê-la e recriá-la (FREIRE, 1974). Na educação libertadora, diz Freire (1974), alunos e professores são corresponsáveis por um processo em que todos crescem.

Conexão com a realidade

A realidade social objetiva não existe por acaso, mas como produto da ação dos homens, também não se transforma por acaso (FREIRE, 1974). Assim, um influenciador digital que atua no papel de um educador para liberdade se engaja cada vez mais no esforço de transformação da realidade concreta e objetiva. O êxito aparece ao se conhecer diversas realidades, ao ter empatia para conhecer contextos, ao se produzir um conteúdo mais acessível, ao furar a bolha da sua classe social, ao fazer coisas ordinárias, ao falar de problemas e ao falar de política e moda.

Entretanto, foi possível perceber que as influenciadoras mais seguidas pelas entrevistadas são classificadas como megainfluenciadoras (CAMPBELL; FARRELL, 2020) e, embora criticadas, as pessoas continuam seguindo-as, as acompanhando e utilizando-as como referência de moda.

As entrevistadas se sentem oprimidas e frustradas em relação ao corpo e à moda quando se deparam com o conteúdo de algumas influenciadoras: "São imposições que você tem que ser assim, você tem que viver assim [...] eu não concordo, nem um pouco. [...] Isso me incomoda profundamente. Então, eu me senti sim oprimida e deixei de seguir" (Amanda).

As seguidoras sabem que muitas influenciadoras vivem uma realidade dissonante da sua: "É outra realidade, é a realidade dela, não significa que não é legítima" (Ângela). As seguidoras também mencionam que muitas influenciadoras se direcionam para classes específicas ("É muito pra uma classe assim bem específica", Suzana), que exaltam a alta-costura ("Com certeza ela produz um conteúdo mais de roupas mais classe média, classe média alta...ela não fala sobre *fast fashion*", Mônica) e que compram coisas inacessíveis ("O meu estereótipo, como é diferente delas e a parte financeira também, Gabriela). Nesse contexto, as seguidoras veem as influenciadoras mais como fontes de entretenimento e difusoras de curiosidades do que como alguém que as ensina a consumir moda para se comunicarem socialmente.

Quando o objetivo é seguir uma influenciadora para aprender o que e quando usar, o que adquirir e quais mensagens determinadas escolhas de consumo transmitem, apresenta-se uma tendência de as seguidoras buscarem influenciadoras que têm uma maior conexão com a sua realidade.

É importante lembrar que o papel do educador é abrir novas possibilidades e novas visões sobre diferentes assuntos. Para Freire, o educador deveria convidar o educando a ver

o mundo não como uma realidade estática, mas como uma realidade em processo (Freire, 1974). Nesse sentido, contribui Carine: "...educador é um ser que transforma, né? O outro, a si e o meio". A seguidora Amanda fala: "Eu não me via saindo, por exemplo, numa balada de tênis...e aí eu vi...se elas (influenciadoras) vão também posso ir, né? E pra mim foi libertador porque eu odeio usar salto alto".

Muitas influenciadoras tentam contornar essas dissonâncias com algumas estratégias, como vídeos preparando comidas, ensinando amarrações e jeitos de usar uma roupa, apresentando alternativas mais baratas e adequadas às seguidoras: "Às vezes, eu faço publicidade de um produto facial, de um filtro solar que ele custa X [...], mas já aconteceu da minha seguidora falar no *direct*: Eu não posso pagar esse. Você conhece algum outro? Tem. Tem esse aqui" (Linda).

Para Freire (1974), o pensar do educador somente ganha autenticidade na autenticidade do pensar dos educandos, mediatizados ambos pela realidade, portanto, na intercomunicação. Por isto, "o pensar daquele não pode ser um pensar para estes nem a estes imposto. Daí que não deva ser um pensar no isolamento, na torre de marfim, mas na e pela comunicação, em torno, repetamos de uma realidade" (FREIRE, 1974, p. 73-74).

Tipos de educadores/Influenciadores

Entre polos extremos (educar para opressão e educar para liberdade) existem muitas possibilidades. Organizamos, no Quadro 5, alguns tipos de educadores/influenciadores identificados na pesquisa a partir da combinação das quatro categorias anteriormente discutidas.

Entre as influenciadoras que educam para liberdade foi possível observar as quatro categorias de maneira proeminente e concomitante. Um bom exemplo desse tipo de educadora são as influenciadoras digitais mais representativas para uma comunidade específica, como é o caso das influenciadoras *plus size*, que divulgam um conteúdo mais crítico quanto à moda, à gordofobia e à aceitação do corpo. Essas influenciadoras usam muitas ferramentas para se aproximar das seguidoras. Por exemplo, uma das delas, todos os dias às 7:07 horas da manhã, faz uma live com as seguidoras para falar sobre temas diversos e possui uma comunidade com conteúdos exclusivos.

QUADRO 5 – TIPOS DE EDUCADORAS IDENTIFICADAS

	Educa para a liberdade	Educa trazendo reflexões empáticas	Educa sendo uma vitrine	Educa para opressão
Formação e legitimidade	●	●	●	●
Centralidade da mensagem no educando/seguuidor	●	●	●	●
Existência de diálogo com o seguidor	●	●	●	●
Existência de conexão com diversas realidades	●	●	●	●

FONTE: Elaborado pelas autoras (coleta de dados 2021/2022).

Em relação às influenciadoras que educam trazendo reflexões empáticas, são profissionais que dedicam a centralidade da mensagem no seguidor, conseguem estabelecer diálogo e abordam diversas realidades. Essas influenciadoras, porém, não possuem formação em Moda ou não estão há muito tempo nas redes sociais, não tendo adquirido legitimidade por experiência ainda. Elas costumam ter um nicho mais determinado – como moda e maternidade, moda e sustentabilidade etc. Apesar de pautas relevantes e inclusivas, atraem público e atenção limitada, mais informando e divulgando produtos do que educando.

As influenciadoras que educam sendo uma vitrine têm relação com perfis que cujo foco é mostrar looks e itens de moda e beleza, transformando a página em uma vitrine. Geralmente, estão há muito tempo no Instagram (pioneirismo), vindo daí sua legitimidade. Quanto maior a quantidade de seguidores, mais marcas de luxo são mostradas pelas influenciadoras, tornando-as inacessíveis para as seguidoras: "Aquilo ali não é pra todo mundo, aquela realidade, né? De luxo e tudo mais" (Sandra). Assim, apesar de possuírem formação e legitimidade, não possuem conexão com a realidade, não estabelecem diálogo e os seguidores não são centrais.

Por fim, as que educam para opressão, geralmente, são influenciadoras pertencentes a uma classe social muito alta e que não preenchem nenhuma das categorias. Muitas delas são casadas com celebridades/empresários ou têm na herança a origem de suas fortunas, sendo a produção de conteúdo nas redes sociais uma plataforma para a visibilidade e o fortalecimento do nome familiar. A realidade dissonante é não apenas verificável, como exaltada.

Adicionalmente, nas entrevistas realizadas, emergiram outras características de um educador e devem ser levadas em consideração na classificação de um conteúdo ou de um influenciador que educa para liberdade. Alguns exemplos são: responsabilidade, possuir um repertório humano muito grande (conseguir se comunicar por meio de linguagens além da moda), vocação que extrapola uma profissão, ser mediador (construir pontes de pensamentos), ser ético, ser crítico e autocrítico, ter respeito ao próximo e, finalmente, ter compromisso com os educandos. Assim, verificamos ser possível a caracterização das influenciadoras como educadoras que atuam para a liberdade, desde que elas (e seus conteúdos) possuam os atributos relacionados neste tópico. Do contrário, apresentam-se apenas como meras reprodutoras (em maior ou menor grau) de padrões previamente estabelecidos.

Conclusão

Foi possível verificar que as seguidoras realmente aprendem a linguagem da moda com as influenciadoras digitais, tanto nos perfis mais críticos quanto nos menos críticos. Também existe uma mudança de comportamento atrelada aos conteúdos acompanhados, à compra dos itens indicados ou ao uso do conteúdo como inspiração e referência.

Percebemos, porém, que esse aprendizado pode se dar de diversas maneiras. Isso depende dos atributos preenchidos pelas influenciadoras digitais. Assim, encontramos quatro tipos principais de influenciadoras/educadoras: as que educam para liberdade, as que educam trazendo reflexões empáticas, as que educam sendo uma vitrine e as que educam para opressão.

Identificamos que o processo de ensino aprendizagem pode representar a concretização dos ideais de educação propostos por Freire uma vez que:

- o educando (seguidor) é agente no processo, pois escolhe uma influenciadora para seguir e acompanha suas postagens com frequência para aprender a linguagem da moda;
- o local de educação extrapola os bancos das escolas. Encontra-se no "material resources, informational resources, and symbolic resources" (DUMONT; OTS, 2020, p. 120). A "marca pessoal" podemos associar à construção do currículo dos educadores tradicionais;
- o educador não é necessariamente dominante de uma formação formal, mas precisa ter legitimidade, geralmente adquirida por experiência/vivência com o tema. Essa responsabilidade pode e deve ser controlada pelos usuários, órgãos competentes e pelas plataformas;
- em alguns casos ocorre o diálogo entre educador e educando (influenciador x seguidor), sendo imprescindíveis multicanais para sua viabilização. Verifica-se a necessidade de melhoria das plataformas para esse fim;
- a mudança no comportamento dos seguidores que passam a entender melhor e a utilizar os códigos e a linguagem do consumo de moda de acordo com seus objetivos;
- a conexão e a transformação da realidade que pode ser compartilhada por seguidores e influenciadores.

É no atendimento a esses requisitos que um influenciador poderia ser caracterizado como um educador.

Em relação ao aspecto democrático das influenciadoras digitais (se comparado com as mídias tradicionais), verificamos que é limitado. No contexto brasileiro, muitos permanecem sem acesso a equipamentos eletrônicos (celulares, computadores) e a rede de internet. A própria linguagem da internet e seus símbolos, abreviações, *emoticons* podem ser uma barreira à compreensão de uma informação e/ou aprendizado de um conteúdo. Ou seja, é necessário que a linguagem da internet seja compreendida *a priori* do aprendizado da linguagem da moda. Nisso se reafirma a imperativo um modelo alternativo de mídia (SANDOVAL; FUCHS, 2010) e da inclusão de sujeitos alheios aos sistemas de comunicação.

Apesar de os seguidores terem contato com anúncios publicitários realizados por influenciadores digitais, muitos nunca compraram os produtos anunciados. Isso pode ser justificado pela inacessibilidade a eles. Outros produtos são inacessíveis porque são inadequados ao clima da região onde reside a seguidora, portanto, elas seguem as influenciadoras como uma referência de moda.

Dessa forma, o discurso que faz uma mera reprodução ainda tem uma preferência, embora venha perdendo forças. Isso é visível no Instagram, no contexto da moda, pois tem surgido nichos (plus size, moda negra etc.) e novas propostas (como as consultorias de estilo, por exemplo) que ajudam na subversão de padrões.

A realidade digital tem colocado em xeque estruturas formais de educação, remodelado o conceito de aprendizado, inserindo novas formas de se comunicar, aprender e educar,

criando interfaces entre o mundo digital e o material. A oportunidade de conversar com múltiplos agentes permitiu verificar que parece existir um preconceito de as pessoas enxergarem influenciadoras digitais (e de moda) como educadoras. Entretanto, encontramos evidências que demonstram que apenas alguns perfis de influenciadoras são efetivamente promotoras de uma educação sobre consumo de moda.

Referências

ALORAINI, Nouf. Investigating Instagram as an EFL Learning Tool. **Arab World English Journal**, v. 4, n. 4, p. 174-184, 15 jul. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.24093/awej/call4>. Acesso em: 29 nov. 2022.

ARROYO, Miguel. Paulo Freire: outro paradigma pedagógico? **Educação em Revista**, v. 35, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-4698214631>. Acesso em: 29 nov. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições, 2016.

BARNARD, Malcolm. Fashion as communication. *In: Fashion Theory: A reader*. 2. ed. London: Routledge, 2020a.

BARNARD, Malcolm. **Fashion as communication revisited**. *Popular Communication*, v. 18, n. 4, p. 259-271, 1 out. 2020b. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1844888>. Acesso em: 29 nov. 2022.

BETTANY, Shona; WOODRUFFE-BURTON, Helen. Working the limits of method: the possibilities of critical reflexive practice in marketing and consumer research. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 7/8, p. 661-679, 14 set. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1362/026725709X471550>. Acesso em: 29 nov. 2022.

BLUMER, Herbert. Fashion: from class differentiation to collective selection. *In: BARNARD, M. (Ed.). Fashion theory: A reader*. London: Routledge, 2020, p. 340-354.

BOAVENTURA, João; FISCHMANN, Adalberto. Is your vision consistent? **Futures**, v. 40, n. 7, p. 597-612, set. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2007.12.010>. Acesso em: 29 nov. 2022.

BOWERS, Chet; APFFEL-MARGLIN, Frédérique. **Rethinking Freire**. New York: Routledge, 2004.

CAMPBELL, Colin; FARRELL, Justine. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, v. 63, n. 4, p. 469-479, jul. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>. Acesso em: 29 nov. 2022.

CARPENTER, Jeffrey; MORRISON, Scott; CRAFT, Madeline; LEE, Michalene. How and why are educators using Instagram? **Teaching and Teacher Education**, v. 96, p. 103-149, nov. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>. Acesso em: 29 nov. 2022.

CASALÓ, Luis; FLAVIÁN, Carlos; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 510-519, set. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>. Acesso em: 29 nov. 2022.

COLEMAN, Catherine; FISCHER, Eileen; ZAYER, Linda. A Research Agenda for (Gender) Troubled Times: Striving for a Better Tomorrow. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 6, n. 2, p. 205-210, 1 abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/713187>. Acesso em: 29 nov. 2022.

COMAN, Claudiu; MESESAN-SCHMITZ, Luiza; TIRU, Laurentiu; GROSSECK, Gabriela; BULARCA, Maria Cristina. Dear student, what should I write on my wall? A case study on academic uses of Facebook and Instagram during the pandemic. **PLOS ONE**, v. 16, n. 9, p. e0257729, 23 set. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257729>. Acesso em: 29 nov. 2022.

DUMONT, Guillaume; OTS, Mart. Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. **Journal of Business Research**, v. 106, p. 118-128, jan. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013>. Acesso em: 29 nov. 2022.

EARLEY, Amanda. Critical Theory in Consumer Research: Advancing the Conversation. In: *Consumer Culture Theory*. p. 77-87. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/S0885-211120150000017020>. Acesso em: 29 nov. 2022.

ESTEBAN-SANTOS, Laura; GARCÍA MEDINA, Irene; CAREY, Lindsey; BELLIDO-PÉREZ, Elena. Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 22, n. 3, p. 420-437, 25 jun. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>. Acesso em: 29 nov. 2022.

ETIKAN, Ilker. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. **American Journal of Theoretical and Applied Statistics**, v. 5, n. 1, p. 1, 2016. Disponível em: [10.11648/j.ajtas.20160501.11](https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11). Acesso em: 29 nov. 2022.

FIRAT, Fuat. Consumer Research For (The Benefit Of) Consumers. **Journal of Research for Consumers**, n. 1, 2001. Disponível em: Microsoft Word - issue1-Firat -academic.doc (jrconsumers.com) Acesso em: 29 nov. 2022.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. São Paulo: Paz e Terra, 1974.

GANNON, Valerie; PROTHERO, Andrea. Beauty blogger selfies as authenticating practices. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 9/10, p. 1858-1878, 12 set. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>. Acesso em: 29 nov. 2022.

GIL-QUINTANA, Javier; VIDA DE LEÓN, Emilio. Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. **Publications**, v. 9, n. 4, p. 43, 25 set. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/publications9040043>. Acesso em: 29 nov. 2022.

GLASER, Barney; STRAUSS, Anselm. **The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research**. Chicago: Aldine, 1967.

GREEN, Elliott. **What are the most-cited publications in the social sciences (according to Google Scholar)?** Disponível em: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2016/05/12/what-are-the-most-cited-publications-in-the-social-sciences-according-to-google-scholar/>. Acesso em: 27 out. 2021.

HACKLEY, Chris. **Qualitative research in marketing and management: Doing interpretive research projects**. London: Routledge, 2019.

HADDAD, Sérgio. **O educador: um perfil de Paulo Freire**. Todavia, 2019.

HUDDERS, Liselot; DE JANS, Steffi; DE VEIRMAN, Marijke. The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. **International Journal of Advertising**, v. 40, n. 3, p. 327-375, 3 abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>. Acesso em: 29 nov. 2022.

JIN, Venus; RYU, Ehri. "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102-121, jul. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>. Acesso em: 29 nov. 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S. C. (ed.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: Universidade de São Paulo/ Escola de Comunicações e Artes, 2016.

KOZINETS, Robert. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica on-line**. Penso, 2014.

KOZINETS, Robert. Netnography. In: **The International Encyclopedia of Digital Communication and Society**. New York. Wiley, 2015. p. 1-8.

KOZINETS, Robert. **Netnography**: The essential guide to qualitative social media research. London: Sage, 2019.

KOZINETS, Robert; SCARABOTO, Daiane; PARMENTIER, Marie-Agnès. Evolving netnography: how brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 3-4, p. 231-242, 12 fev. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1446488>. Acesso em: 29 nov. 2022.

KURUC, Katarina. Fashion as communication: A semiotic analysis of fashion on 'Sex and the City'. **Semiotica**, v. 2008, n. 171, jan. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/SEMI.2008.074>. Acesso em: 29 nov. 2022.

LAI, Yiwei; PERMINIENE, Milda. Embracing imperfection: contemporary fashion communication and consumer well-being. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 24, n. 4, p. 685-703, 24 abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0040>. Acesso em: 29 nov. 2022.

LIN, Rong-Ho; JAN, Christine; CHUANG, Chun-Ling. Influencer Marketing on Instagram. **International Journal of Innovation in Management**, v. 7, n. 1, 33-41. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJIM-19-020> (siim.org.tw). Acesso em: 29 nov. 2022.

MAGALDI, Danielle; BERLER, Matthew. Semi-structured Interviews. In: **Encyclopedia of Personality and Individual Differences**. Cham: Springer International Publishing, 2020. p. 4825-4830. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8>. Acesso em: 29 nov. 2022.

MANCA, Stefania. Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. **The Internet and Higher Education**, v. 44, p. 100-107, jan. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2019.100707>. Acesso em: 29 nov. 2022.

OZANNE, Julie; SAATCIOGLU, Bige. Participatory Action Research. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 3, p. 423-439, 1 out. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/586911>. Acesso em: 29 nov. 2022.

PERTHUIS, Karen; FINDLAY, Rosie. How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. **Fashion Theory**, v. 23, n. 2, p. 219-242, 4 mar. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567062>. Acesso em: 29 nov. 2022.

PINTO, Marcelo; BATINGA, Georgiana. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. **Gestão.org**, v. 14, n. Spe, p. 30-43, 10 maio 2016. Acesso em: 29 nov. 2022.

REILLY, Andrew. **Introducing fashion theory: From androgyny to zeitgeist**. New York: Bloomsbury Publishing, 2020.

SANDOVAL, Marisol; FUCHS, Christian. Towards a critical theory of alternative media. **Telematics and Informatics**, v. 27, n. 2, p. 141-50, maio 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.011>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SCHEMES, Claudia; BERNHARD, Julia. Os papéis sociais da infância e suas influências na moda por meio da revista *Vogue Bambini*. **dObras[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 10, n. 22, p. 42, 9 nov. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.26563/dobras.v10i22.634>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SCHÖPS, Jonathan D.; KOGLER, Stephanie; HEMETSBERGER, Andrea. (De-)stabilizing the digitized fashion market on Instagram—dynamics of visual performative assemblages. **Consumption Markets & Culture**, v. 23, n. 2, p. 195-213, 3 mar. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1657099>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SILVA, Maria; CAMPOS, Maria. Pedagogia crítica e o legado de Paulo Freire para a democratização da educação: entrevista com Henry Giroux. **Educação e Pesquisa**, v. 47, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1678-4634202147002001>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SIMMEL, Georg. Fashion. **American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, maio 1957. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/222102>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SOARES, Alfredo. **O futuro da moda no Brasil**. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

STATISTA. **Social Media & User-Generated Content**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.

SUK, Hyojung. The characteristics of democratization of fashion and fashionocracy in the global fashion industry. **The Research Journal of the Costume Culture**, v. 29, n. 4, p. 488-504, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.29049/rjcc.2021.29.4.488>. Acesso em: 29 nov. 2022.

TIMOTHY, Gauthier; JEFFREY, Bratberg; KAITLYN, Loi; MARGARITA, DiVall. Delivery of educational content via Instagram. **Medical education**, v. 50, n. 5, p. 575-576, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/medu.13009>. Acesso em: 29 nov. 2022.

VAN DIJK, Teun. **Society and discourse: how social contexts influence text and talk**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

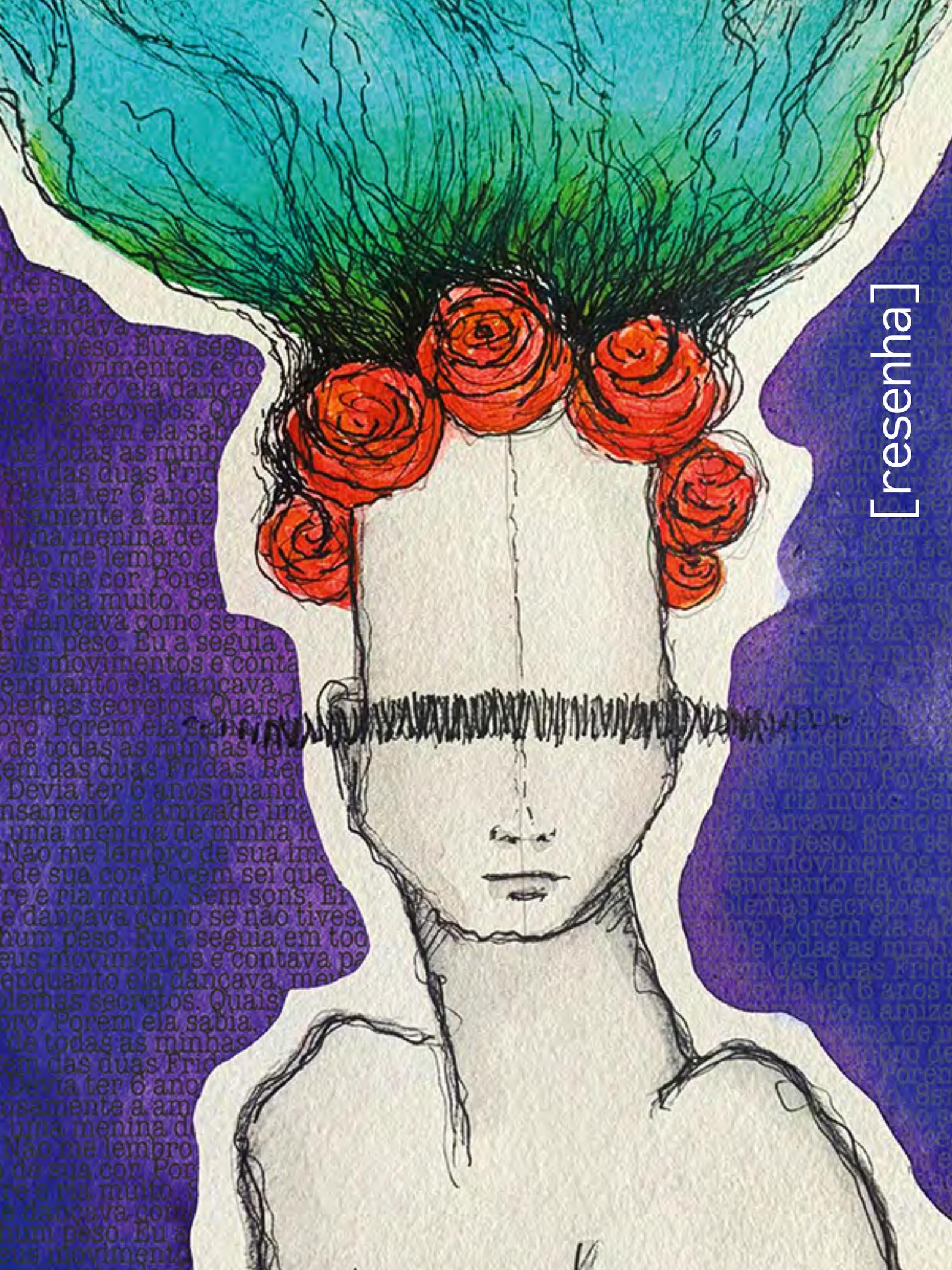
VON METTENHEIM, Walter; WIEDMANN, Klaus-Peter. The role of fashion influencers' attractiveness: A gender-specific perspective. **Communication Research and Practice**, v. 7, n. 3, p. 263-290, 3 jul. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/22041451.2021.2013087>. Acesso em: 29 nov. 2022.

VRONTIS, Demetris; MAKRIDES, Anna; CHRISTOFI, Michael; THRASSOU, Alkis. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 4, p. 617-644, 17 jul. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>. Acesso em: 29 nov. 2022.

WEISMUELLER, Jason; HARRIGAN, Paul; WANG, Shasha; SOUTAR, Geoffrey N. Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. **Australasian Marketing Journal**, v. 28, n. 4, p. 160-170, 27 nov. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>. Acesso em: 29 nov. 2022.

WODACK, Ruth; MEYER, Michael. **Métodos de análisis crítico del discurso**. Madri: Gedisa, 2003.

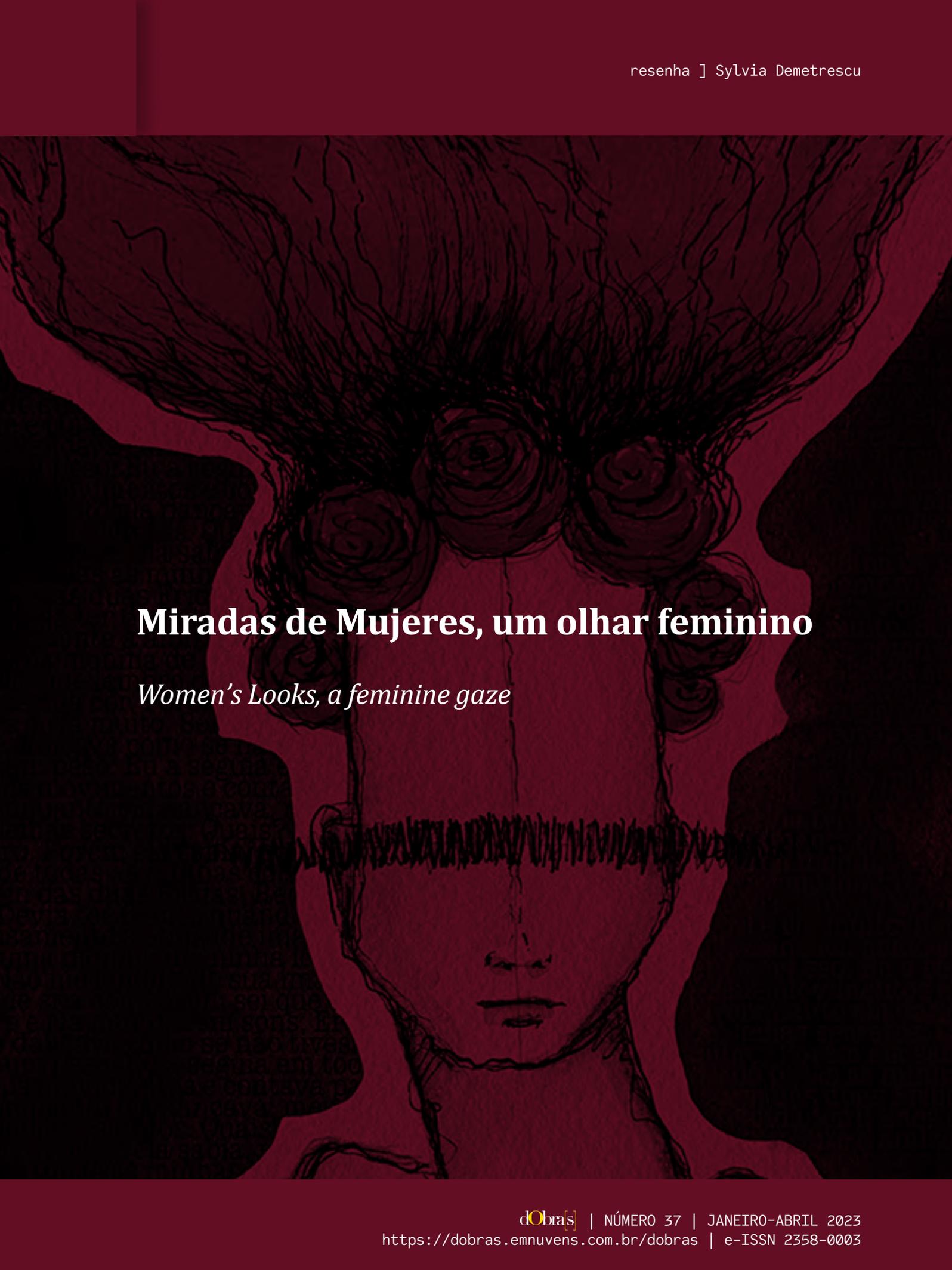
YOUPIX. **PESQUISA ROI & Influência 2021**. Disponível em: <https://youpix.com.br/>. Acesso em: 29 nov. 2022.



[resenha]

Na
de sua
re e ria
e dançava
hum peso. Eu a segui
eus movimentos e co
enquanto ela dançava
blemas secretos. Qu
oro. Porém ela sab
de todas as min
em das duas Frid
Devia ter 6 anos
nsamente a amiz
uma menina de
Não me lembro d
de sua cor. Porém
re e ria muito. Sei
e dançava como se
hum peso. Eu a segui
eus movimentos e conta
enquanto ela dançava
blemas secretos. Quais?
oro. Porém ela sabia
de todas as minhas cor
em das duas Fridas. Re
Devia ter 6 anos quando
nsamente a amizade ima
uma menina de minha id
Não me lembro de sua ima
de sua cor. Porém sei que
re e ria muito. Sem sons, E
e dançava como se não tives
hum peso. Eu a segui em to
eus movimentos e contava pa
enquanto ela dançava, me
blemas secretos. Quais?
oro. Porém ela sabia, r
de todas as minhas
em das duas Frid
Devia ter 6 ano
nsamente a am
uma menina d
Não me lembro
de sua cor. Por
re e ria muito. S
e dançava com
hum peso. Eu a
eus movimento

Na
de sua
re e ria
e dançava
hum peso. Eu a segui
eus movimentos e co
enquanto ela dançava
blemas secretos. Qu
oro. Porém ela sab
de todas as min
em das duas Frid
Devia ter 6 anos
nsamente a amiz
uma menina de
Não me lembro d
de sua cor. Porém
re e ria muito. Sei
e dançava como se
hum peso. Eu a se
eus movimentos
enquanto ela danç
blemas secretos. S
oro. Porém ela sab
de todas as min
em das duas Frid
Devia ter 6 anos
nsamente a amiz
uma de
Não me lembro de
de sua cor. Porém
re e ria muito. S
e dançava como
hum peso. Eu a
eus movimento



Miradas de Mujeres, um olhar feminino

Women's Looks, a feminine gaze

Sylvia Demetrescu¹

ORCID: 0000-0001-7388-7034

Exposição “Miradas de Mujeres” um olhar feminino.

Curadoria Isabelle de Borchgrave.

Musée Roylae de Bruxelles, Bélgica.

De 14 de setembro 2022 a 12 de fevereiro 2023.

“Miradas de Mujeres é uma exposição que destaca o olhar da artista belga Isabelle de Borchgrave sobre a artista mexicana Frida Kahlo.

Miradas de Mujeres homenageia um diálogo entre duas mulheres que nunca se conheceram – a primeira nasceu pouco antes da morte da segunda – mas que, no entanto, compartilham o mesmo amor por tecidos para Frida/papéis para Isabelle, elementos decorativos, objetos, plantas e cores.

Afinal é o olhar de uma mulher da atualidade, sobre o que representa o papel das artistas na sociedade...talvez uma exposição das cores do México.

Foi em companhia de Isabelle de Borchgrave que o rei Philippe percorreu o espaço em que está instalada a exposição dedicada a Frida Kahlo. O soberano pode assim passear pela famosa “Casa Azul”, onde viveu a artista mexicana, e conhecer a sala, o atelier, a cozinha e até o jardim de Frida Kahlo.

No final da exposição, ainda é possível admirar uma “oferenda”, um altar feito para a festa dos mortos no México, “El Dia de Los Muertos”. Este espaço reúne fotos e objetos pessoais dos falecidos.

Para esta exposição, a artista belga Isabelle de Borchgrave levou nada menos do que 3 anos de preparo em seu atelier; usou 4 quilômetros de papel; mais uns tantos de papelão; tudo recortado e pintado à mão, para fazer vestidos, tapetes, móveis, árvores e outros elementos que recriam o universo único de Frida Kahlo e sua casa, com uma equipe de estudantes de Belas Artes e artistas locais. Tudo isso nos faz mergulhar no universo colorido e íntimo de Frida Kahlo.

Alocada no Museu Real de Belas Artes de Bruxelas está expresso o desejo de Isabelle de Borchgrave de destacar Frida Kahlo, concentrando-se mais nas cores e a alegria de viver do artista, preferindo assim esquecer os dramas que marcaram sua vida.

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP, 1998). É co-fundadora do Instituto Suíço do Merchandising e sócia fundadora do Instituto Merchandising Brasil. Atua como docente em instituições nacionais e internacionais, pesquisadora e autora de livros. sylvia@vitrine.com.br. <http://lattes.cnpq.br/489868737066287>

É claro que Frida teve uma vida atormentada por causa da paralisia infantil e do terrível acidente que sofreu, mas diversão, seu mundo colorido, seu amor pela vida, suas companhias, seu vestuário e seus acessórios estão todos representados, assim como lugares de sua casa... a cozinha, o jardim e suas plantas, os pássaros.

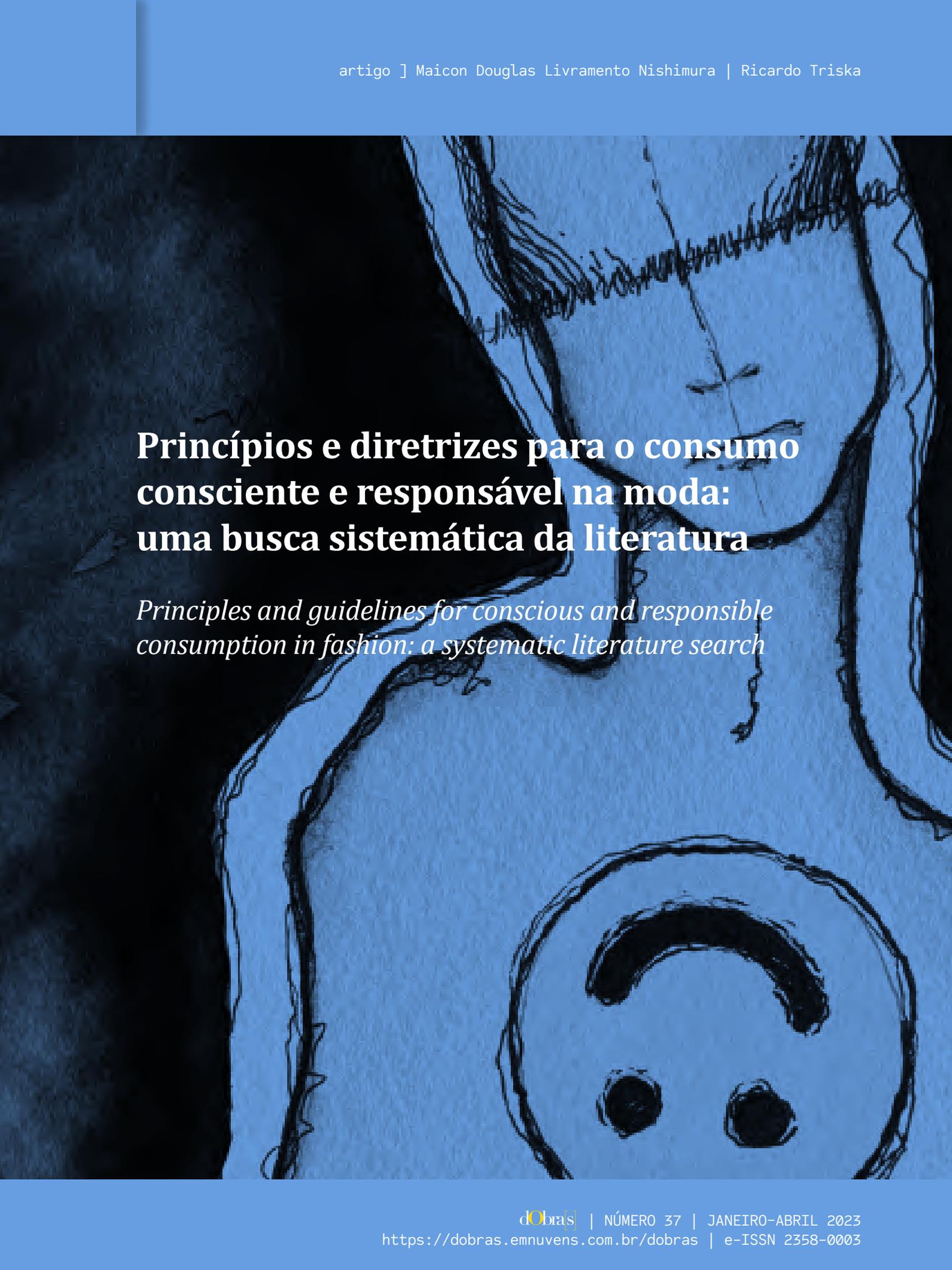
A ideia desta exposição surgiu para Isabelle enquanto ela trabalhava em um projeto dedicado ao famoso artista mexicano, marido de Frida, Diego Riviera. Naquele momento recebeu fotos antigas de Frida Kahlo, para o qual fez 9 nove vestidos de papel preto e branco. O projeto foi abandonado pelo patrocinador. Ali ela pintou um primeiro lenço colorido em um dos looks planejados e a ideia começou a germinar.

De repente, como diz Werner o marido de Isabelle, lá estavam os dois indo ao México para visitar a “Casa Azul”, residência de Frida Kahlo e do seu marido Diego Riviera. Com uma autorização para vasculhar todos os espaços, jardim e até as gavetas, espaços, Isabelle de Borchgrave compactuou naquele momento da vida íntima de com Frida Kahlo, percebeu a mesma paixão por vestuário, cores, tecidos e estampas ali visitados. A partir deste encontro criou-se um diálogo entre duas mulheres.... E a ideia de criar uma exposição.

A instalação no “Pátio” do Museu, permite aos visitantes deambular pela sala, oficina, cozinha, vestiário ou jardim; prometendo uma experiência trompe l’oeil única do mundo de Frida Kahlo. Longe da imagem do sofrimento e da dor, ligada à deficiência da ícone mexicana, Isabelle de Borchgrave concentrou-se na cor, na alegria de viver da artista, em seu papel de mulher, artista, e ícone cultural, para transcender as dificuldades.

Para completar a experiência e ficar no clima mexicano, Isabelle de Borchgrave aproveitou um espaço superior acima do Pátio para criar um altar dos mortos, elemento fundamental da festa dos mortos – El Dia de Los Muertos – que consiste em erguer um altar na própria casa em homenagem a um ou mais familiares falecidos. Uma parede como marionetes gigantes, tudo num espaço todo pintado de vermelho, cuja iluminação também é vermelha. E no final uma mini vitrina com as caixas de joias de Frida e a casinha de bonecas de Frida, que Isabela construiu 10 de cada para venda.

A exposição convida o público a mergulhar no alegre universo inteiramente feito de papel de Isabelle de Borchgrave e a se inspirar na generosidade dessa artista contemporânea cuja prática criativa permanece decididamente incomparável.



Princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável na moda: uma busca sistemática da literatura

Principles and guidelines for conscious and responsible consumption in fashion: a systematic literature search

Maicon Douglas Livramento Nishimura¹

ORCID: 0000-0002-9750-0778

Ricardo Triska²

ORCID: 0000-0002-2822-7050

[**resumo**] Considerando a insustentabilidade da produção e do consumo contemporâneo no setor de moda, além das controversas ações corporativas para mitigar o impacto ambiental, social e econômico, objetiva-se levantar quais são as pesquisas que abordam princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável no setor de moda. Para tanto, procede-se à pesquisa de caráter exploratório e de abordagem quantitativa, baseado no método *Systematic Search Flow* (SSF) para levantamento de dados, e análise de conteúdo para análise de dados. Desse modo, observam-se poucas pesquisas na área, abordando principalmente as temáticas cadeia de suprimentos, consumo consciente e Responsabilidade Social Corporativa (RSC). A partir da busca, não foram encontrados estudos que tratam de princípios e diretrizes, mas apenas de recomendações para o consumo consciente e responsável no setor de moda. Apesar disso, observam-se recomendações na direção dos governos para liderarem o desenvolvimento sustentável e para que o consumidor seja participante ativo nesse processo, além de certa inquietação à postura da indústria e do varejo.

[**palavras-chave**] **Design de Moda. Consumo Consciente e Responsável. Princípios e Diretrizes.**

[**abstract**] Considering the unsustainability of contemporary production and consumption in the fashion sector, in addition to the controversial corporate actions to mitigate the environmental, social, and economic impact, the objective is to identify which research studies address principles and guidelines for conscious and responsible consumption in the sector of fashion. Therefore, exploratory research with a quantitative approach is carried out, based on the Systematic Search Flow (SSF) method for data collection, and content analysis for data analysis. Thus, there is little research in the area, mainly addressing the themes of the supply chain, conscious consumption, and Corporate Social Responsibility (CSR). From the search, no studies were found that deal with principles and guidelines, but only with recommendations for conscious and responsible consumption in the fashion sector. Despite this, there are recommendations for governments to lead sustainable development and for the consumer to be an active participant in this process, in addition to a certain concern regarding the posture of industry and retail.

[**keywords**] **Fashion Design. Conscious and Responsible Consumption. Principles and Guidelines.**

Recebido: 28-07-2022

Aprovado em: 19-01-2023

¹ Mestre em Engenharia de Produção. Doutorando em Design. Universidade Federal de Santa Catarina. mn.mura@outlook.com. <http://lattes.cnpq.br/8081857846147311>.

² Doutor em Engenharia de Produção. Professor titular. Universidade Federal de Santa Catarina. ricardo.triska@ufsc.br. <http://lattes.cnpq.br/4367773030316525>.

Introdução

O início da nova era, o Antropoceno, delimitou não apenas o impacto do ser humano ao meio ambiente, mas uma transformação disruptiva da sociedade. O mundo está em metamorfose e novos dispositivos se estabelecem na dinâmica social, entre indivíduos, de agradar e impressionar (BECK, 2018; LIPOVETSKY, 2020). Diante disso, destaca-se ainda a insustentabilidade da produção e do consumo contemporâneo, além das controversas ações corporativas para mitigar o impacto perante o meio ambiente, a sociedade e a economia.

O Antropoceno é definido como a era geológica que tem como marco inicial o período após a Segunda Guerra Mundial, em que ficou evidente a capacidade de destruição inerente ao ser humano e o risco da atividade humana ao planeta (BOFF, 2017; CHOMSKY, 2020). Com o intuito de mensurar esse risco, um grupo de cientistas publicou, em 2009, uma pesquisa intitulada “Limites planetários: explorando o espaço operacional seguro para a humanidade”, que define nove limites do planeta que estão diretamente relacionados à manutenção da vida na Terra, são eles: (1) mudanças climáticas; (2) perda de ozônio estratosférico; (3) acidificação dos oceanos; (4) ciclos biogeoquímicos de nitrogênio e fósforo; (5) mudanças na integridade da biosfera associada à perda de biodiversidade; (6) mudanças no uso do solo; (7) uso de recursos hídricos; (8) carga de partículas de aerossóis na atmosfera; e (9) introdução de entidades novas e poluição química (ROCKSTRÖM *et al.*, 2009).

No sentido de criar um apelo à causa da manutenção da vida no planeta, já foram desenvolvidas diversas iniciativas, entre elas: a definição de desenvolvimento sustentável – “atender às necessidades da sociedade presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p.41) –; a Carta da Terra, em 1997, com o objetivo de inspirar as pessoas para um desenvolvimento mais justo, sustentável e coletivo (CARTA DA TERRA, 2022); e, recentemente, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), com o propósito de acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e garantir paz e prosperidade às pessoas (ODS BRASIL, 2022).

Apesar dessas iniciativas de apelo, que trazem dinamismo para a sociedade, seja no âmbito de comportamento, produção, seja no de consumo, existem corporações que se aproveitam dessa dinâmica, por exemplo, com o exercício do *greenwashing*, que significa o “ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço” (UL, 2022)³.

Em contrapartida, sempre há pessoas que podem ser educadas e organizadas para exercerem mobilização e ativismo em prol da resolução de crises, sem esperar por sistemas organizados de poder ou privados (CHOMSKY, 2020). No contexto de consumo, objetivo de número 12 dos ODS, e na perspectiva das pessoas para o desenvolvimento sustentável, é importante salientar

³ Tradução nossa para: “Greenwashing is the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service.”

[...] a necessidade de uma reflexão mais profunda sobre a descartabilidade dos bens de consumo, substituídos de forma assustadoramente acelerada na pós-modernidade. Os sapatos de couro, que naquela Inglaterra [século XIX] eram considerados um bem para ser herdado, hoje são trocados a cada estação, de acordo com o discurso da moda, representado por quem está consagrado neste campo (QUEIROZ, 2014, p.92).

O campo da moda, apesar de gerar empregos e negócios (ABIT, 2023), é também uma das indústrias mais poluentes e causadoras de desperdício (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017), fatores que têm levado à criação de diversos movimentos objetivando uma moda mais sustentável (SALCEDO, 2014).

Com isso, corporações e indivíduos precisam repensar suas condutas no contexto contemporâneo para longevidade da espécie humana no planeta. Um modo de colocar essa iniciativa em prática é por meio do estabelecimento de princípios, diretrizes ou recomendações, como os ODS, que definem objetivos e metas. Nota-se a diferença de valor entre os conceitos, em ordem decrescente: princípio – “causa primeira de alguma coisa a qual contém e faz compreender suas propriedades essenciais ou características” (MICHAELIS, 2022a); diretrizes – “conjunto de instruções para se levar a termo um negócio ou uma empresa” (MICHAELIS, 2022b); e recomendações – “aviso ou advertência a respeito de algo; conselho” (MICHAELIS, 2022c).

Assim, com o propósito de conhecer princípios e diretrizes em prol da conscientização e responsabilização do consumidor de moda para o desenvolvimento sustentável do planeta, questiona-se: quais são as pesquisas que abordam princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável no setor de moda?

Conceitos sobre moda (sustentável) e consumo

Para contextualizar o consumo consciente e responsável na moda, recorre-se à sociologia para compreensão do fenômeno, especificamente nas pesquisas de Ulrich Beck – A Metamorfose do Mundo (2018) – e de Gilles Lipovetsky – A Sociedade da Sedução (2020), que buscam caracterizar a contemporaneidade.

Antes de tratar do conceito de “metamorfose do mundo”, é necessário introduzir um conceito anterior de Beck, “sociedade de risco mundial”, publicado em obra homônima em 2010. Giddens e Sutton (2017, p.174) citam Ulrich Beck para definir risco como “tentativas de evitar ou mitigar potenciais perigos, sobretudo os ‘riscos fabricados’ que são produtos da atividade humana”.

O termo “risco”, antes da sociologia, estava atrelado ao (in)sucesso de uma determinada ação, mas a partir do emprego do termo pelos sociólogos, seu significado se tornou mais amplo, referindo-se também às questões sociais decorrentes da modernidade, como o aumento do número de armas nucleares favorecido pelo desenvolvimento tecnológico

desse período (GIDDENS; SUTTON, 2017). É importante destacar que a definição de Beck (2011) para risco amplia ainda mais o significado do termo, porque considera o fim da sociedade industrial à medida que surge um novo tipo de sociedade, intitulada “sociedade de risco”, em que se destaca a conscientização dos riscos e a prática de ações para mitigá-los, com destaque para as questões ambientais (HARPER, 2001; GIDDENS; SUTTON, 2017).

Nessa direção, Beck (2018) define o uso do termo “metamorfose do mundo” para caracterizar seu conceito porque mudança, evolução, revolução e transformação são insuficientes para dimensionar o assunto tratado. Segundo o autor, o termo mudança está atrelado à modernidade, em que conceitos e valores básicos não se modificam à medida que ocorrem transformações na sociedade, enquanto a metamorfose questiona as premissas da sociedade moderna na contemporaneidade, ou seja, “metamorfose nesse sentido significa simplesmente que o que foi impensável ontem é real e possível hoje” (BECK, 2018, p.8).

Então, diferentemente da abordagem da sociedade de risco, a metamorfose do mundo “não trata dos efeitos colaterais negativos dos bens, mas dos efeitos colaterais positivos dos males” (BECK, 2018, p.11), isto é, na sociedade de risco, o foco era entender, por exemplo, que o desenvolvimento tecnológico trouxe também riscos associados à segurança por meio de armas nucleares (BOSCO; DI GIULIO, 2015), e na metamorfose do mundo, o objetivo é compreender que a mudança climática está fundando novas maneiras de criar normas, em que os indivíduos apontam a direção da evolução do planeta e da sociedade de modo não intencional (BECK, 2018).

Beck (2018, p.11) afirma que “para compreender essa metamorfose do mundo é necessário explorar os novos começos, focalizar o que está emergindo a partir do velho e buscar apreender estruturas e normas futuras na confusão do presente”. O autor justifica sua afirmação dando o exemplo do debate sobre mudança climática, em que se questiona o fato de existir ou não a problemática, mas, na verdade, o que se pode fazer em relação a isso, uma vez que a mudança climática por si só já alterou o modo de se estar no planeta, tanto em termos sociais quanto políticos?

Uma outra maneira de compreender a metamorfose do mundo é entender que a globalização tornou determinados conceitos locais em globais, e certezas em incertezas, sem haver uma internacionalização da vida humana, caracterizada pelas consequências de uma modernização bem-sucedida (BECK, 2018). Conforme Beck (2018, p.12), “é precisamente essa insistência no fracasso que está tornando o mundo o ponto de referência para um mundo melhor”.

Nesse contexto de transformações disruptivas na pós-modernidade, outro conceito importante é o de “sociedade da sedução”, introduzido pelo sociólogo Gilles Lipovetsky. Com base na concepção de efeitos colaterais positivos dos males, a sociedade mudou a forma com que os indivíduos se relacionam, na qual os valores estão se metamorfoseando (BECK, 2018; LIPOVETSKY, 2020). Exemplo disso é o anúncio (Figura 1) da marca de vestuário Patagônia, em 2011, no jornal americano *The New York Times*, que dizia para o consumidor não comprar uma jaqueta, alertando para o custo ambiental do produto, bem como sua alta durabilidade, e a cultura do consumo em torno da *Black Friday*.

FIGURA 1 – DON'T BUY THIS JACKET (NÃO COMPRE ESTA JAQUETA) - PATAGÔNIA

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail firms hope you'll flock and start to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planes on our one and only planet.

Because Patagonia wants to do business for a good long time—and have a world habitable for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcies, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all at a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands – all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astronomical. Consider the R2® jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of water, enough to bathe the daily needs (three glasses a day) of 45 people, its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Pisco warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, in its way to Pisco, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, not just and seen to a high standard. It is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its usefulness, we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done, and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the "No Fluff" to reimagine a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
 WE make great gear that sees a long time
 YOU don't buy what you don't need

REPAIR
 WE help you repair your Patagonia gear
 YOU pledge to do what's best

REUSE
 WE help find a home for Patagonia gear
 you no longer need
 YOU sell or pass it on*

RECYCLE
 WE will take back your Patagonia gear
 that is worn out
 YOU pledge to keep your stuff out of
 the landfill and incinerator

REIMAGINE
 TOGETHER we reimagine a world where we take
 only what nature can replace

patagonia
 patagonia.com



*We will take back your Patagonia gear in good condition. Please contact us at 1-800-939-4668 for more information on our take-back program.

THE NO FLUFF

FONTE: PATAGÔNIA. Don't Buy This Jacket, Black Friday and *The New York Times*. Disponível em: <https://eu.patagonia.com/pl/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>. Acesso em: 4 jul. 2022. Imagem obtida mediante exportação do website.

Segundo Lipovetsky (2020), o consumo é alimentado pelo desejo pessoal em um contexto de sedução, que requer um corpo modificado por artifícios ou adornos, conforme os tradicionais ritos sociais, ainda que nesse campo esteja ocorrendo uma descontinuidade de práticas com aceno para individualidade, decorrente da hipermodernidade.

Ressalta-se que nenhuma comunidade humana existiu sem rituais de sedução, no entanto, a descontinuidade na história da sedução faz com que se estabeleça uma nova relação de agradar e impressionar – sedução cíclica, em que os indivíduos possuem controle extremo de suas vidas, sem restrições de instâncias externas (LIPOVETSKY, 2020). Isso se configura campo do consumo, em que a sedução cíclica está mais latente que em qualquer outra esfera da sociedade e mudou o espaço coletivo, seja pela supremacia da economia de consumo, seja pelo individualismo autocentrado (LIPOVETSKY, 2020).

As consequências da sedução cíclica são reflexo da cultura do capitalismo que, nas palavras de Lipovetsky (2020, p.31), desencadeou “uma descivilização, destruindo [...] o saber contemplar na lentidão”, em que “a economia de mercado, o hiperconsumo, as mídias e mesmo a arte fabricam um mundo sem alma”. O autor acrescenta ainda: “De que utopias sociais ainda dispomos? O que, neste mundo, ainda é capaz de nos fazer sonhar, de nos fazer esperar um futuro melhor?” (LIPOVETSKY, 2020, p.31).

Lipovetsky (2020) argumenta que a solução não é o “não consumir”, mas consumir de modo consciente e responsável, em oposição às compulsões e vícios inerentes ao consumo efêmero. O autor comenta que as pessoas gostam de criticar o consumo, mesmo que usufruam dele diariamente e não protestem contra a diminuição do poder aquisitivo. Acrescenta, então, que se presencia um momento inédito, de aliança entre consumo efêmero e responsabilidade planetária, “uma síntese entre design e desenvolvimento sustentável, renovação estética e ecologia, criação de moda e responsabilidade verde. O futuro está na hibridação do ecológico da sedução” (LIPOVETSKY, 2020, p.369).

Logo, é necessário criar, não apenas novas formas de produzir, mas de consumir, pela mobilização e promoção da educação, com prioridade para construção de um mundo que valorize a formação do indivíduo, tanto no campo da inteligência como no do espírito (BOFF, 2017; CHOMSKY, 2020; LIPOVETSKY, 2020).

Moda

O surgimento da moda, aponta Lipovetsky (1987), ocorre a partir do século XIV e é marcado pela aparição de um novo tipo de vestuário, que diferenciava o feminino, longo e justo, do masculino, curto e justo. Porém, como aborda o autor, a moda nesse primeiro momento se caracteriza por movimentos sociais fúteis, que ganham espaço à medida que há reconhecimento da capacidade humana de modificar o contexto social e tem no vestuário o seu domínio arquetípico.

Assim, a moda, que, além do vestuário, manifesta-se também na arte, no design, na linguagem, pode ser definida como um dispositivo social de temporalidade efêmera com impacto na coletividade por meio de movimentos, sem conteúdo próprio ou ligação a qualquer objeto (LIPOVETSKY, 1987), em que o vestir recebe “conotações de busca de identidade e que as atuais teorias socioculturais têm como ponto de partida para definição de moda a construção cultural da identidade” (BERLIM, 2016, p.27).

Lipovetsky (1987) comenta que, antes do século XIV, pelo fato de a moda desqualificar e/ou depreciar o passado em algum grau, seu surgimento esbarra no conservadorismo das sociedades primitivas. O autor também ressalta que apesar de algumas civilizações terem sido menos conservadoras, ainda não o eram no ritmo efêmero sistemático característico da moda, que valida o poder dos indivíduos e lhes confere permissão para moldar as relações da sociedade.

Desde seu surgimento, a moda é marcada por três fases distintas (LIPOVETSKY, 1987, 2020): (1) moda aristocrática (de meados do século XIV até metade do século XIX), sinaliza o nascimento da moda por meio de uma nova dinâmica social, em que há transferência de poder da aristocracia à burguesia, pelos artifícios teatrais em torno do vestuário. Isto é, disputa de atenção e ostentação entre classes, no culto às relações efêmeras e à novidade; (2) moda de cem anos (metade do século XIX até metade do século XX), estabelece a moda no sentido moderno, de hierarquização social, a partir da sistematização – alta-costura – e industrialização – produção de massa – da moda. Com o desenvolvimento do sistema de moda, instituem-se os desfiles de moda, as estações de moda, primavera-verão e outono-inverno, e o acompanhamento de tendências de moda. Nesse período a moda feminina tem grande destaque em comparação à masculina, que avança de modo lento e moderado; (3) moda aberta (metade do século XX até os dias atuais), ou moda na sociedade da sedução, tornou-se mais tolerante, libertária, e democrática, pelo surgimento de novas tendências de moda diariamente que pulverizam a possibilidade de uma tendência de moda única. “De certo modo, a moda foi colocada no seu devido lugar. É só uma moda” (LIPOVETSKY, 2020, p.16). A moda contemporânea é marcada por expectativas tecnológicas no setor, descontinuidade a partir de uma perspectiva hipermoderna, mas mantém a estrutura teatral de sedução cíclica – agradar e impressionar – na relação de consumo.

Enfatiza-se que a organização dos negócios de moda passou por diversas transformações no decorrer de seu curso, mas é só a partir da metade do século XIX que surgem seus maiores destaques. A moda de cem anos é caracterizada pela alta-costura, acessível pelas classes abastadas, marcada pela institucionalização da figura do “costureiro” como ditador de tendências de moda e sindicalização dos ateliês de moda (LIPOVETSKY, 1987).

A moda aberta é caracterizada pelo *prêt-à-porter* (em português, pronto para vestir), que torna as tendências de moda da alta-costura mais acessíveis para as populações menos abastadas por meio da confecção industrial em larga escala (LIPOVETSKY, 1987). Nas últimas décadas, é relevante a presença do *fast fashion* (em português, moda rápida), que populariza as tendências de moda, no âmbito de moda no sistema aberto, e presencia-se também o surgimento de diversos movimentos para uma moda mais sustentável, com foco principalmente na economia circular (GWILT, 2014; SALCEDO, 2014; LEE; MENDES, 2021).

Moda mais sustentável

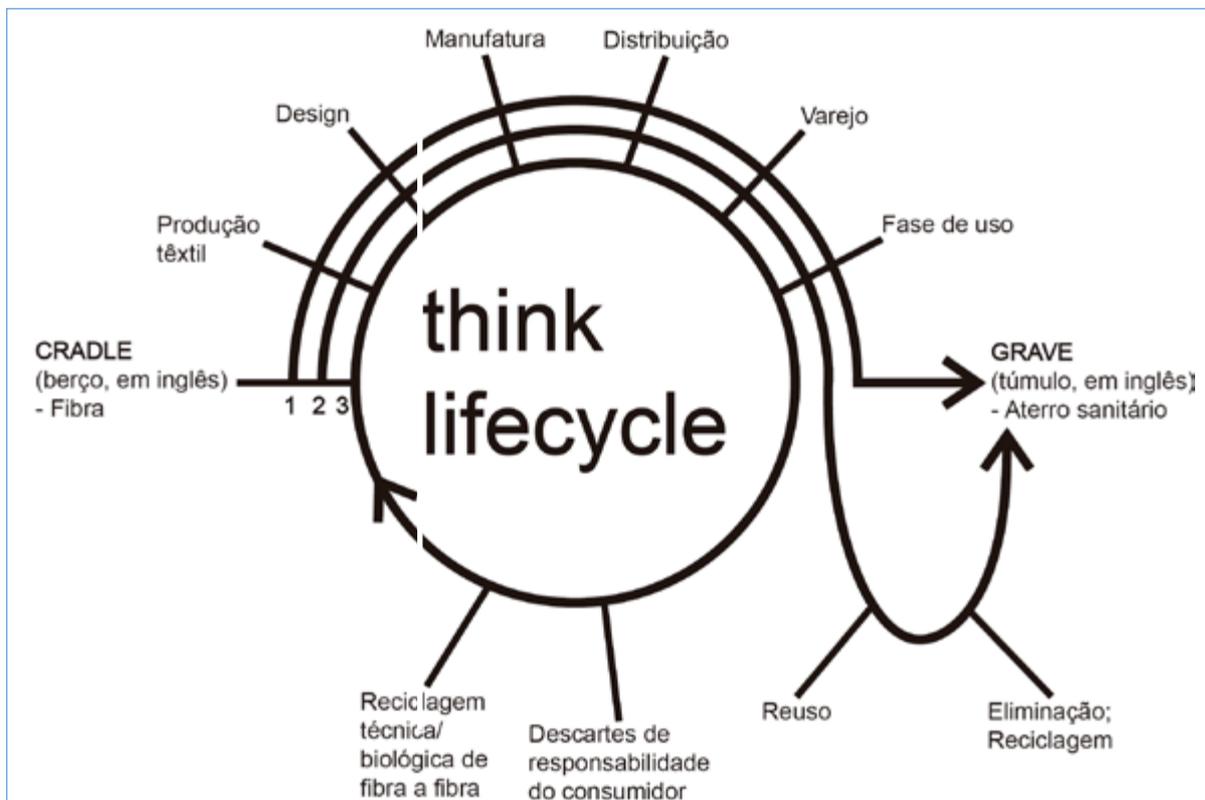
A moda dialoga com o desenvolvimento sustentável desde a década de 1960, quando ambientalistas passaram a evidenciar os impactos ambientais e sociais resultantes da sociedade consumista (GWILT, 2014). No contexto contemporâneo de moda, Lee (2009) afirma que aproximar o desenvolvimento sustentável da moda tem mostrado efeitos positivos para o setor, pois agrega valor à cadeia e aos *stakeholders*, no entanto, não aderir a esse movimento traz implicações negativas, porque o meio corporativo estará sujeito a maiores riscos de mercado, gerando insegurança aos investidores. Todavia, Lee (2009) assinala que compete aos mesmos *stakeholders* estabelecerem um sistema de regulação, no que diz respeito aos impactos ambientais e sociais durante o ciclo de vida do produto, a fim de fazerem escolhas mais éticas e alinhadas a uma cultura sustentável.

A insustentabilidade contemporânea do sistema de moda, reflexo da pós-modernidade e impulsionador do Antropoceno, é resultado de um conjunto de fatores, especialmente: (1) modelo de negócio, predomínio de cadeias de suprimentos lineares e produção de externalidades negativas; (2) legislação vigente, falta de políticas e regulações que visam ao desenvolvimento sustentável; e (3) hábitos de consumo, efêmero e excessivo (LEE, 2009; FLETCHER; GROSE, 2011; GWILT, 2014; SALCEDO, 2014; QUEIROZ, 2014; BERLIM, 2016; PAL; GANDER, 2018; LIMA; VAN DER LINDEN; RÜTHSCHILING, 2020; NIINIMÄKI *et al.*, 2020).

Por outro lado, a busca por uma moda mais sustentável avalia diversos impactos do setor sobre o meio ambiente e a sociedade: impactos ambientais – contaminação química, poluição da água, emissão de gases do efeito estufa, geração de resíduos sólidos, utilização de recursos da terra e de energia, e risco à biodiversidade; impactos sociais – condições de trabalho e identidade cultural (SALCEDO, 2014; BERLIM, 2016), nas seguintes fases: (1) cadeia de suprimentos – matéria-prima, produção têxtil, fabricação e distribuição do produto; (2) utilização – lavagem e reutilização do produto pelo consumidor; e (3) pós-consumo – descarte do produto (FLETCHER; GROSE, 2011; GWILT, 2014; SALCEDO, 2014; LIMA; VAN DER LINDEN; RÜTHSCHILING, 2020; NIINIMÄKI *et al.*, 2020; BIANCHI; GONZALEZ, 2021).

As preocupações em torno da cadeia de suprimentos de moda para o desenvolvimento sustentável são consideráveis. Com o propósito de comparar as possibilidades de negócios de moda na perspectiva da análise do ciclo de vida do produto de moda, a partir do conceito do berço (origem) ao túmulo (destino), Gwilt (2014) desenvolveu o seguinte esquema:

FIGURA 2 – CONVERSA, COLABORAÇÃO, INOVAÇÃO: A PROMOÇÃO DO MECANISMO DO CICLO DE VIDA NO PROCESSO DE DESIGN DE MODA



FONTE: GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. p. 22.

Ilustração adaptada do documento original.

As etapas de produção têxtil, design, manufatura, distribuição, varejo, uso e descarte compõem o ciclo de vida do produto de moda (FLETCHER; GROSE, 2011; GWILT, 2014; SALCEDO, 2014). A Figura 1 traça três possíveis percursos para o produto de moda, sendo: (1 – linha externa), modelo linear, representa o trajeto mais comum no mercado, em que toneladas de roupas têm como destino final os aterros sanitários; (2 – linha do meio) modelo intermediário, baseado no modelo linear, em que o produto ganha uma sobrevida pela sua reutilização ou reciclagem, porém, em algum momento, será inutilizado; e (3 – linha interna) modelo circular, trajeto ideal, em que ocorre o reaproveitamento dos componentes do produto descartado pela inserção em um novo ciclo.

Nessa perspectiva, Todeschini *et al.* (2017) levantam tendências em termos de inovação para negócios de moda mais sustentável dentro de um panorama de abordagens impulsionadoras: (1) economia circular – reciclagem, veganismo e *upcycling*; (2) Responsabilidade Social Corporativa (RSC) – compensação de trabalho justa, comércio justo e recursos locais; (3) economia compartilhada e consumo colaborativo – biblioteca de moda, produto usado e colaboração; (4) inovação tecnológica – matéria-prima sustentável, desperdício zero e tecnologias vestíveis; e (5) informação ao consumidor – armário cápsula, consumo consciente e *slow fashion*.

De modo a conceituar os diversos modelos de negócios de moda mais sustentável, são apresentados alguns deles e suas respectivas características (LEE; MENDES, 2021) no Quadro 1:

QUADRO 1 – MODELOS DE NEGÓCIOS DE MODA MAIS SUSTENTÁVEL

NEGÓCIO	DESCRIÇÃO
MODA “MAIS” SUSTENTÁVEL	A moda “mais” sustentável trata das iniciativas que promovem melhores práticas ambientais e sociais no setor de moda, entre elas, eco-fashion, moda ética e slow fashion (SALCEDO, 2014).
SLOW FASHION	O slow fashion é uma proposta de revisão dos valores do setor de moda por meio de um modelo de produção lenta (FLETCHER, 2010).
MODA ÉTICA	A moda ética se preocupa principalmente com o meio ambiente e as pessoas, seja pelas condições de trabalho, seja de saúde (SALCEDO, 2014), por meio de escolhas que incentivam o desenvolvimento sustentável (SCHULTE, 2015).
ECO-FASHION	O Eco-Fashion, ou moda verde, traz uma abordagem ecológica pautada no planejamento do produto como, por exemplo, o uso de materiais e práticas de baixo impacto ambiental (SALCEDO, 2014).
FAIR TRADE	O Fair Trade, ou comércio justo, está focado em práticas de trabalho e salários dignos e com atenção para comunidades locais (TODESCHINI et al., 2017).
ZERO WASTE	O Zero Waste, ou desperdício zero, é caracterizado pelo uso de técnicas no desenvolvimento do produto, que começa no planejamento do tecido, para não haver desperdício de materiais (GWILT, 2014).
ECONOMIA CIRCULAR	A moda circular, pautada na economia circular, apresenta-se como alternativa para modelos lineares de produção, por meio do desenvolvimento de um sistema de produção resiliente (TODESCHINI et al., 2017; PAL; GANDER, 2018).
UPCYCLING	O upcycling consiste na reutilização de materiais descartados, sem perda de qualidade do material original no processo produtivo, gerando um novo produto de valor agregado (SALCEDO, 2014).
RECICLAGEM	As técnicas de reciclagem também consistem na reutilização de materiais descartados, mas com perda de qualidade do material original no processo produtivo, e podem ocorrer de forma mecânica ou química (GWILT, 2014; SALCEDO, 2014).
ECONOMIA COMPARTILHADA	A economia compartilhada trata do compartilhamento de um produto, sem criar a relação de posse (TODESCHINI et al., 2017).
CONSUMO COLABORATIVO	O consumo colaborativo está relacionado aos meios alternativos para atendimento dos desejos e necessidades individuais e coletivas com base nos recursos disponíveis, isto é, compartilhamento, troca ou manutenção do produto (TODESCHINI et al., 2017).

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2022).

Apesar de todos os modelos anteriormente relacionados possuírem uma orientação para o desenvolvimento sustentável, na prática, nem todos de fato são, afinal, “apenas porque um material é reciclado não o torna ecologicamente benigno de forma instantânea, principalmente se ele não foi projetado com esse intuito” (LEE; MENDES, 2021, p. 176).

Consumo

Warde (2005) e Klepp e Laitala (2015) defendem que abordagens para o consumo, a partir da moda, publicidade e economia, tendem a fornecer uma compreensão parcial do consumo com atenção aos valores simbólicos ou de troca. Com isso, são estabelecidos mitos em relação ao tema. Klepp e Laitala (2015, p.121-122) apontam quatro mitos: (1) “o consumo em massa provoca homogeneização global”; (2) “o consumo se opõe a sociabilidade e tem como premissa o materialismo e o desejo de bens em vez da preocupação com as pessoas”; (3) “a ideia de que o consumo se opõe à autenticidade”; e (4) “o consumo cria um tipo particular de ser social”⁴.

Os autores comentam que esses mitos se aplicam ao campo geral do consumo, mas podem ser refletidos no contexto de consumo de moda. Ressaltam ainda que a moda pode ser compreendida na dimensão do produto, em que é igualmente afetada pelos mitos, ou na dimensão social, que atua como agente do processo cultural. Diante disso, apresentam que é fundamental analisar as particularidades do consumo de moda para entender o setor e suas consequências, uma vez que, sob aspecto exclusivamente de mercado, a resposta pode ser difusa, afinal, consumo não pode ser reduzido à compra, pois esta não implica uso.

Com isso, o conceito de consumo pode ser entendido como

Um processo pelo qual os agentes se envolvem na apropriação e apreciação, seja para fins utilitários, expressivos ou contemplativos, de bens, serviços, performances, informações ou ambientes, adquiridos ou não, sobre os quais o agente tem algum grau de liberdade (WARDE, 2005, p.137)⁵.

Nesse conceito, Warde (2005) traz a visão de que o consumo é um momento de uma prática, e não a prática em si. Por exemplo, um colecionador passa a consumir determinado item a partir do momento que estabelece uma relação de desejo pela atividade de colecionar, logo ele não se torna colecionador por consumir, mas pela relação de desejo com o ato de colecionar. Assim, o colecionar motiva o desejo, e o engajamento, mais que qualquer decisão pessoal, leva ao processo de consumo (WARDE, 2005). Por exemplo,

O estímulo à compra segue de perto as transformações ocorridas no sistema econômico global. No século XIX, a produção e o consumo, para a maior parte da população, correspondiam ao ato de atender uma necessidade, fosse a de comer, vestir, morar ou mesmo de se exibir, que era justificado como uma necessidade social. Mas o século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo, na medida

⁴ Tradução nossa para: “The first is that mass consumption causes global homogenization; The second myth is that consumption is opposed to sociality and premised on materialism and desire for goods instead of concern for people; The third myth is closely related to the idea that consumption is in opposition to authenticity; The fourth myth claims that consumption creates a particular kind of social being.”

⁵ Tradução nossa para: “I understand consumption as a process whereby agents engage in appropriation and appreciation, whether for utilitarian, expressive or contemplative purposes, of goods, services, performances, information or ambience, whether purchased or not, over which the agent has some degree of discretion.”

em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que a separavam de sua realidade palpável, ligada à qualidade ou à funcionalidade (SANT'ANNA, 2016, p.55).

Com base no exposto, o consumidor não é coagido a comprar nem detentor de escolhas soberanas (WARDE, 2005; LIPOVETSKY, 2020). Portanto, o consumidor que normalmente é objeto central de pesquisas, torna-se secundário no estudo de consumo, deslocando o foco para a organização da prática de consumo e momento de consumo (WARDE, 2005). Desse modo, pode-se concluir que, na realidade do consumo (de moda) pós-moderno, o foco são os instrumentos utilizados pelas organizações para manipular o indivíduo na dinâmica social de agradar e impressionar, citada na introdução.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa, de caráter exploratório e de abordagem quantitativa, procedeu ao método de Busca Sistemática da Literatura para levantamento de dados, e análise de conteúdo para análise de dados (GIL, 2021).

Busca sistemática da literatura

Para a realização da busca sistemática da literatura, utilizou-se o método *Systematic Search Flow* (SSF), que tem como objetivo “sistematizar o processo de busca ou buscas à base de dados científicos a fim de garantir a repetibilidade e evitar viés do pesquisador” (FERRENHOF; FERNANDES, 2016, p.556). O método é composto por quatro fases e oito atividades, de acordo com o Quadro 2: (1) protocolo de pesquisa, (2) análise, (3) síntese, e (4) escrita.

QUADRO 2 – MÉTODO SYSTEMATIC SEARCH FLOW (SSF)

FASE	ATIVIDADE
(1) PROTOCOLO DE PESQUISA	Estratégia de busca
	Consulta em base de dados
	Gestão de documentos
	Padronização e seleção dos documentos
	Composição do portfólio de documentos
(2) ANÁLISE	Consolidação dos dados
(3) SÍNTESE	Elaboração de relatórios
(4) ESCRITA	Escrita do relatório

FONTE: Elaborado pelos autores (2022).

Das fases, Ferenhof e Fernandes (2016) dividem o protocolo de pesquisa em cinco atividades, (1) estratégia de busca, (2) consulta em base de dados, (3) gestão de documentos, (4) padronização e seleção dos documentos, e (5) composição do portfólio final de documentos.

A atividade de estratégia de busca consiste no conjunto de procedimentos utilizados para definir os mecanismos de pesquisa e de recuperação de informações, ou seja, as palavras-chave e os operadores lógicos e relacionais. Além disso, são estabelecidas delimitações, como tipo, período e idioma do documento e, até mesmo, quais bases de dados serão consultadas (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

A atividade de consulta em base de dados se estabelece na parametrização (*query*) e aplicação da estratégia de busca em bases de dados anteriormente definidas (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

A atividade de gestão de documentos é caracterizada pela organização dos resultados obtidos na consulta em bases de dados, pelas delimitações estabelecidas na atividade de estratégia de busca, e pode ser realizada com auxílio de um gerenciador bibliográfico (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

A atividade de padronização e seleção dos documentos ocorre pela filtragem de documentos, a partir das delimitações estabelecidas na estratégia de busca, e por meio da leitura de título, palavras-chave e resumo. Pode-se também realizar outros filtros nesta atividade, como de idiomas ou área de concentração (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

A atividade de composição do portfólio final de documentos é descrita pela leitura na íntegra de todos os documentos filtrados até este momento da Fase 1, e seleção do documento pelo alinhamento ou não ao tema da pesquisa (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

A análise é caracterizada pela atividade de consolidação dos dados, isto é, alguns dados são combinados para gerar informações sobre o tema, como autores citados, grupos de pesquisa relevantes, período de maiores publicações, entre outros. Então, a partir desses dados é possível elaborar um panorama da pesquisa – análise bibliométrica – e uma análise aprofundada a partir da combinação de dados (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

Na síntese, tem-se como atividade a elaboração de relatórios com base nas informações contidas nos documentos. Em uma matriz do conhecimento, ferramenta para extração e organização de dados gerais, além de perguntas mais específicas relacionadas ao tema de pesquisa, como objetivo do documento, são dispostas as informações que auxiliarão na interpretação e na elaboração do relatório final (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

A escrita é definida pela atividade de escrita do relatório final, nos padrões da escrita acadêmica, que reúne e sintetiza todas as informações coletadas nas fases anteriores (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

Protocolo e análise

O desenvolvimento do protocolo desta busca se estabelece em quatro eixos: (1) moda, (2) desenvolvimento sustentável, (3) consumo e (4) princípios/diretrizes, com o objetivo de levantar, na literatura, pesquisas relacionadas ao tema consumo consciente e

responsável no setor de moda, com ênfase em princípios e diretrizes para o desenvolvimento sustentável.

As bases de dados selecionadas para realização das buscas foram: Scopus, Web of Science e Scielo. A escolha dessas bases se deu pelo perfil multidisciplinar, pela relevância para a área e para a comunidade científica, além de possuir acesso pelo sistema CAPES.

Definiu-se também que seriam selecionados apenas: artigos nos idiomas de domínio dos autores, português, inglês e espanhol; artigos de periódicos, publicados ou aceitos para publicação, e capítulos de livro; e artigos nas áreas de conhecimento de relevância para a pesquisa, exceto: ciências biológicas, engenharias não correlatas ao tema da pesquisa, ciências da saúde e ciências agrárias.

Ainda, na estratégia de busca, foi estabelecido utilizar apenas: documentos acessíveis por meio do Portal de Periódicos da CAPES; Google Acadêmico; portal das editoras, de modo gratuito; envio pelos autores, de modo gratuito; e selecionar documentos que contivessem as palavras-chave, que tratassem especificamente do setor de moda e de princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável. Todos os documentos que não se enquadraram nesses critérios foram excluídos.

A consulta em bases de dados ocorreu no dia 27 de dezembro de 2021 e a parametrização foi determinada a partir dos critérios de cada base de dados. O resultado obtido consta no Quadro 3.

QUADRO 3 – RESULTADOS DAS BUSCAS EM BASES DE DADOS

BASE	SCOPUS	WEB OF SCIENCE	SCIELO	TOTAL
TIPO DE BUSCA	Título; Palavras-chave; Resumo	Pesquisa avançada por tópico	Busca avançada	-
TIPO DE REF.	Artigos de periódicos e capítulo de livro	Artigos de periódicos e capítulo de livro	Artigos de periódicos e capítulo de livro	-
QUANTIDADE	522	445	15	982

FONTE: Elaborado pelos autores (2022).

A partir das consultas às bases de dados, obteve-se o retorno de 522 documentos na base Scopus, 445 na Web of Science e 15 na Scielo, totalizando 982 documentos após a exclusão daqueles duplicados e com filtro de idioma, área de conhecimento e tipo de documento. O quadro a seguir apresenta os resultados, por base de dados e totais, após a aplicação de cada filtro.

QUADRO 4 – RESULTADOS DAS BUSCAS EM BASES DE DADOS APÓS FILTROS

BASE	SCOPUS	WEB OF SCIENCE	SCIELO	TOTAL
QUANTIDADE	522	445	15	982
FILTRO BASE ⁶	261	73	15	349
FILTRO DUPLICADOS ⁷	258	65	13	336
FILTRO 1	63	01	00	64
FILTRO 1 DISPONÍVEIS	39	01	00	40
FILTRO 2	12	01	00	13
PORTFÓLIO FINAL	12	01	00	13

FONTE: Elaborado pelos autores (2022).

Com o auxílio do gerenciador bibliográfico Zotero, foi realizada a gestão, padronização e seleção dos documentos por meio da filtragem de título, palavras-chave e resumo – Filtro 1, resultando 64 artigos com aderência ao objetivo de pesquisa e aos critérios de seleção. Dessa seleção, apenas 40 documentos estavam disponíveis para acesso de acordo com o protocolo estabelecido. A composição do portfólio final de documentos, após a leitura íntegra – Filtro 2, ficou estabelecido em 13 documentos com conteúdo alinhado ao objetivo da busca e que estavam disponíveis para acesso.

Síntese

Realizada a fase de análise, procedeu-se à síntese dos dados obtidos pelas buscas em bases de dados. Seguindo a metodologia *Systematic Search Flow*, foram elaboradas matrizes do conhecimento para organização dos dados: Quadro 7 – objetivos específicos: públicos, dimensões e abordagens; Quadro 8 – objetivos específicos: recomendações.

Os objetivos específicos foram definidos para atender o objetivo geral desta pesquisa – levantar quais são as pesquisas que abordam princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável no setor de moda – delineando o público a quem se dirige as recomendações, as dimensões da sustentabilidade tratadas nas recomendações, as abordagens utilizadas para atingir as recomendações, por fim, as recomendações para o consumo consciente e responsável no setor de moda sugeridas pela publicação.

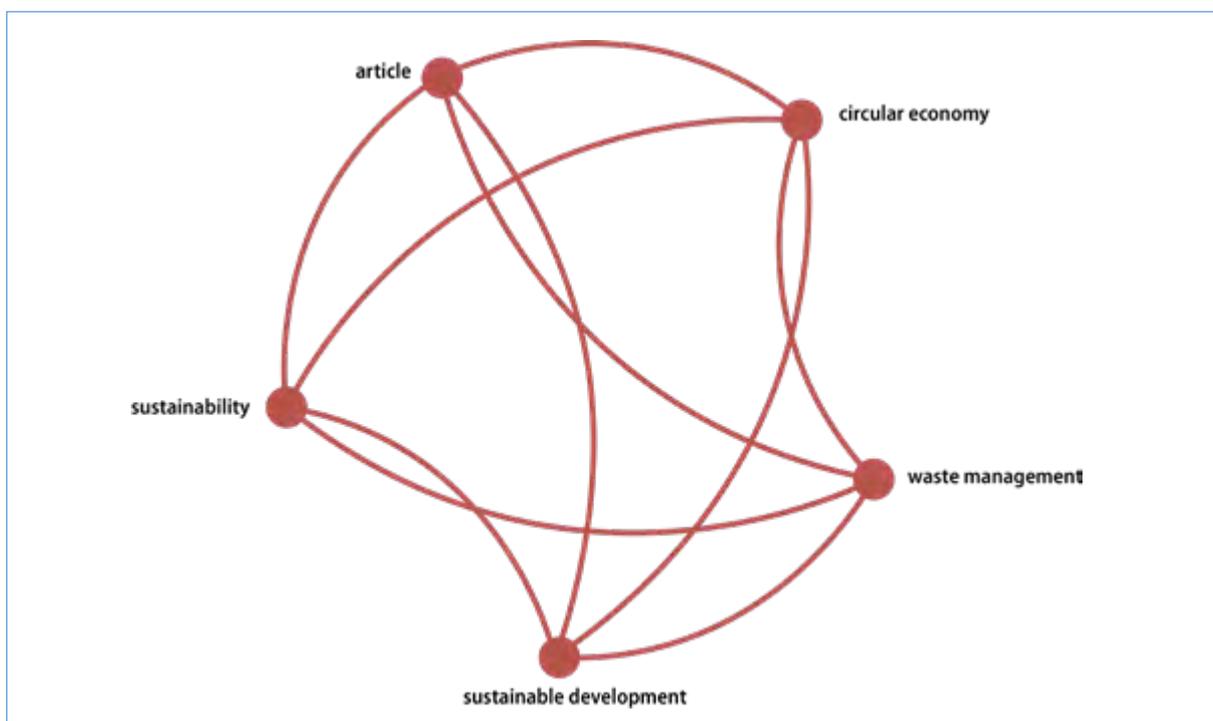
⁶ Quantidade de documentos após critérios de exclusão de tipo de referência, idioma e área, diretamente na base de dados.

⁷ Quantidade de documentos sem duplicados.

Em termos gerais, os tópicos recorrentes dos documentos que foram excluídos pelos filtros tratavam de levantamentos acerca do comportamento do consumidor, no campo do marketing para aumento de vendas, ou da cadeia de suprimentos, com enfoque para ciclo de vida do produto, economia circular e logística reversa, e para o desenvolvimento sustentável do setor de moda.

O panorama dos 13 artigos selecionados, por intermédio da busca sistemática da literatura, retrata artigos de periódicos internacionais, publicados entre os anos de 2012 e 2021, com destaque para os últimos quatro anos. Pelo gráfico de co-ocorrência de termos em dois níveis (FIGURA 2), gerado pelo software VOSviewer, observa-se a maior aparição dos termos: economia circular; gerenciamento de resíduos; desenvolvimento sustentável; e sustentabilidade.

FIGURA 3 – GRÁFICO DE CO-OCORRÊNCIA (2 NÍVEIS)



FONTE: Elaborado pelos autores por meio do software VOSviewer (2022).

Dos 13 artigos, seis deles estão inseridos em periódicos de marketing, sendo quatro deles no *Journal of Fashion Marketing and Management*, um no *Qualitative Market Research: An International Journal* e outro no *Journal of Consum Policy*. Dois deles estão inseridos em periódicos de negócios – *International Journal of Retail & Distribution Management* e *Cogent Business & Management*, dois em periódicos de gestão de recursos – *Waste Management & Research* e *Resources, Conservation & Recycling*, dois em periódico do setor de moda, *Clothing and Textiles Research Journal*, e um deles em periódico de ciências da natureza – *Nature Reviews Earth & Environment* (QUADRO 5).

Analisando a abordagem de cada um dos 13 artigos (QUADRO 5), nota-se direcionamento para marketing, com a temática comportamento do consumidor em dez deles, e para

gestão, com a temática Responsabilidade Social Corporativa (RSC) em três deles. As outras temáticas estão circunscritas pelos termos abordados na Figura 2, exceto as temáticas: espiritualidade; consumo político; políticas de vendas; e redes sociais.

QUADRO 5 – ASPECTOS GERAIS: TÍTULOS, PERIÓDICOS E ABORDAGENS

REFERÊNCIA - ANO	TÍTULOS	PERIÓDICOS	ABORDAGENS
ABR; FER; SIL - 2021	To be or not to be sustainable in an emerging market? Conjoint analysis of customers' behavior in purchasing denim jeans	Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Marketing
ARM - 2021	Fashion and the Buddha: what buddhist economics and mindfulness have to offer sustainable consumption	Clothing and Textiles Research Journal	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Espiritualidade
AUS - 2016	Environmentally sustainable textiles consumption – what characterizes the political textile consumers?	Journal of Consum Policy	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Consumo político
BUK; CAR; PON - 2018	Developing a national programme for textiles and clothing recovery	Waste Management & Research	<ul style="list-style-type: none"> • Economia circular • Reciclagem
FUL; LEE - 2013	Assessing sustainable initiatives of apparel retailers on the internet	Journal of Fashion Marketing and Management	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
GOW et al. - 2012	The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers	International Journal of Retail & Distribution Management	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Políticas de vendas
KAR; MOR; GRI - 2015	Consumer's responses to CSR in a cross-cultural setting	Cogent Business & Management	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
LAN; ARM - 2018	Fashion leadership and intention toward clothing product-service retail models	Journal of Fashion Marketing and Management	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Sistema Produto-Serviço (SPS)
LEE et al. - 2012	Does green fashion retailing make consumers more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behavior	Clothing and Textiles Research Journal	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Marketing
NII et al. - 2020	The environmental price of fast fashion	Nature Reviews Earth & Environment	<ul style="list-style-type: none"> • Cadeia de suprimentos • Fast fashion
RIT - 2020	Experiencing fashion: the interplay between consumer value and sustainability	Qualitative Market Research: An International Journal	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Marketing
YU; CAO; TAN - 2019	CSR-consumption paradox: examination of UK apparel companies.	Journal of Fashion Marketing and Management	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade Social Corporativa (RSC) • Comportamento do consumidor
ZHA; DON - 2021	How virtual social capital affects behavioral intention of sustainable clothing consumption pattern in developing economies? A case study of China	Resources, Conservation & Recycling	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Redes sociais

FONTE: Elaborado pelos autores (2022).

Entre os autores dos artigos, conforme elencados no Quadro 6, destaca-se Cosette Armstrong, da Oklahoma State University, nos Estados Unidos, com duas publicações. Todos os outros autores possuem apenas uma publicação entre os artigos selecionados.

Em verificação à última coluna do Quadro 6, entre os países das universidades envolvidas nas publicações, sobressaem Estados Unidos, Reino Unido e Espanha. Mas também há autores filiados a instituições da Austrália, do Brasil, da China, Coreia do Sul, Finlândia, Noruega e Suécia.

QUADRO 6 – ASPECTOS GERAIS: PESQUISADORES, INSTITUIÇÕES E PAÍSES

REFERÊNCIA - ANO	PESQUISADORES	INSTITUIÇÕES	PAÍSES
ABR; FER; SIL - 2021	<ul style="list-style-type: none"> • ABREU, Mônica • FERREIRA, Fabiana • SILVA, João 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidade Federal do Ceará 	<ul style="list-style-type: none"> • Brasil
ARM - 2021	<ul style="list-style-type: none"> • ARMSTRONG, Cosette 	<ul style="list-style-type: none"> • Oklahoma State University 	<ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos
AUS - 2016	<ul style="list-style-type: none"> • AUSTGULEN, Marthe 	<ul style="list-style-type: none"> • National Institute for Consumer Research 	<ul style="list-style-type: none"> • Noruega
BUK; CAR; PON - 2018	<ul style="list-style-type: none"> • BUKHARI, Mahammad • CARRASCO-GALLEGU, Ruth • PONCE-CUETO, Eva 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Politécnica de Madrid • Massachusetts Institute of Technology 	<ul style="list-style-type: none"> • Espanha • Estados Unidos
FUL; LEE - 2013	<ul style="list-style-type: none"> • FULTON, Katelyn • LEE, Seung-Eun 	<ul style="list-style-type: none"> • Central Michigan University 	<ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos
GOW et al. - 2012	<ul style="list-style-type: none"> • GOWOREK, Helen • FISHER, Tom • WOODWARD, Sophie • HILLER, Alex 	<ul style="list-style-type: none"> • Nottingham Trent University • University of Manchester 	<ul style="list-style-type: none"> • Reino Unido
KAR; MOR; GRI - 2015	<ul style="list-style-type: none"> • KARAOSMAN, Hakan • MORALES-ALONSO, Gustavo • GRIJALVO, Mercedes 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Politécnica de Madrid 	<ul style="list-style-type: none"> • Espanha
LAN; ARM - 2018	<ul style="list-style-type: none"> • LANG, Chunmin • ARMSTRONG, Cosette 	<ul style="list-style-type: none"> • Louisiana State University • Oklahoma State University 	<ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos
LEE et al. - 2012	<ul style="list-style-type: none"> • LEE, Namhee • CHOI, Yun • YOUN, Chorong • LEE, Yuri 	<ul style="list-style-type: none"> • Seoul National University 	<ul style="list-style-type: none"> • Coreia do Sul
NII et al. - 2020	<ul style="list-style-type: none"> • NIINIMÄKI, Kirsi • PETERS, Greg • DAHLBO, Helena • PERRY, Patsy • RISSANEN, Timo • GWILT, Alison 	<ul style="list-style-type: none"> • Aalto University • Chalmers University of Technology • Finnish Environment Institute • The University of Manchester • Parson School of Design • University of New South Wales 	<ul style="list-style-type: none"> • Finlândia • Suécia • Reino Unido • Estados Unidos • Austrália
RIT - 2020	<ul style="list-style-type: none"> • RITCH, Elaine 	<ul style="list-style-type: none"> • Glasgow Caledonian University 	<ul style="list-style-type: none"> • Reino Unido
YU; CAO; TAN - 2019	<ul style="list-style-type: none"> • YU, Mei • CAO, Dongmei • TAN, Juh 	<ul style="list-style-type: none"> • Coventry University • Birmingham City University 	<ul style="list-style-type: none"> • Reino Unido
ZHA; DON - 2021	<ul style="list-style-type: none"> • ZHANG, Xiaoyun • DONG, Feng 	<ul style="list-style-type: none"> • China University of Mining and Technology 	<ul style="list-style-type: none"> • China

FONTE: Elaborado pelos autores (2022).

Nota-se no Quadro 7 que os artigos buscam atingir principalmente o consumidor (11), o governo (11) e o varejo (11), seguidos de organizações não governamentais (1), com menor representatividade.

As abordagens tratadas no Quadro 7, levantadas a partir da análise das pesquisas, podem ser delineadas da seguinte forma: cadeia de suprimentos; consumo consciente; e Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

QUADRO 7 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS: PÚBLICOS, DIMENSÕES E ABORDAGENS

REFERÊNCIA - ANO	PÚBLICOS	DIMENSÕES	ABORDAGENS
ABR; FER; SIL - 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Governo • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos (in)sustentáveis (Cadeia de suprimentos)
ARM - 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Espiritual • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Economia Budista (Consumo consciente)
AUS - 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Indústria 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Cultural • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo político (Consumo consciente)
BUK; CAR; PON - 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Indústria • ONG 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Cadeia de suprimentos
FUL; LEE - 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
GOW et al. - 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Comércio justo (Consumo consciente)
KAR; MOR; GRI - 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Cultural • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
LAN; ARM - 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema Produto-Serviço (PSS) (Cadeia de suprimentos)
LEE et al. - 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado verde (Cadeia de suprimentos)
NII et al. - 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Cultural • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Cadeia de suprimentos
RIT - 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Cadeia de suprimentos
YU; CAO; TAN - 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Governo • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
ZHA; DON - 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo consciente

FONTE: Elaborado pelos autores (2022).

Destaca-se que não foram encontrados princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável no setor de moda, assim, foram descritas as recomendações encontradas,

conforme esquematizado no Quadro 8. Apesar de não atingir o objetivo principal da pesquisa, as recomendações encontradas podem auxiliar e orientar na elaboração de princípios e diretrizes, pois proporciona o entendimento das demandas relacionadas ao tema, e também apontar os elementos articuladores para melhores práticas.

Além disso, ao retomar o levantamento dos termos de maior co-ocorrência nas publicações analisadas (FIGURA 3) – economia circular, gerenciamento de resíduos, desenvolvimento sustentável, sustentabilidade e artigo –, nota-se o alinhamento com as recomendações, que propõem alternativas para o gerenciamento de resíduos e políticas de apoio à economia circular.

QUADRO 8 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS: RECOMENDAÇÕES

REFERÊNCIA - ANO	RECOMENDAÇÕES
ABR; FER; SIL - 2021	Considerar a heterogeneidade do mercado de moda e traçar estratégias e políticas dirigidas para públicos específicos; A indústria e o varejo devem oferecer alternativas sustentáveis – de menor impacto socioambiental – para o consumidor; A indústria e o varejo devem combinar atributos socioambientais e estratégia de preço para manutenção da competitividade; A indústria e o varejo devem inovar e comunicar estratégias socioambientais.
ARM - 2021	Orientar indivíduos – por meio da atenção plena e de abordagem espiritual – para construção de pensamento e comportamento mais saudável, a fim de estimular uma mudança na indústria.
AUS - 2016	Governo e indústria devem ser facilitadores do consumo sustentável; A indústria deve comunicar informações sobre impacto ambiental; O governo deve apoiar e fornecer infraestrutura para adoção de uma economia circular na indústria e, também, de acesso para o consumidor; Projetar políticas de consumo direcionadas para regiões, levando em consideração as diferenças de um local para outro; O consumidor deve ser agente do consumo político com o objetivo de exercer pressão sobre a indústria e o governo.
BUK; CAR; PON - 2018	Adotar e implementar uma política de Responsabilidade Estendida ao Produtor (REP), a fim de promover melhores taxas de coleta e reciclagem; O governo deve facilitar a colaboração entre entidades para a pesquisa e o desenvolvimento de pesquisas que solucionem problemas oriundos da etapa de pós-consumo da cadeia têxtil; Estimular a participação de diferentes setores e iniciativas, além da transparência das atividades com o intuito de conscientizar os <i>stakeholders</i> , como o consumidor.
FUL; LEE - 2013	O varejo deve relatar suas práticas; O varejo deve promover boas práticas, pois estabelece comunicação direta com o consumidor por meio de informação de relato, influência de decisão de compra, e estabelecimento de hábitos, que podem estimular a sustentabilidade na indústria.
GOW et al. - 2012	Estabelecer uma instituição, facilitada pelo governo e com o envolvimento dos diferentes <i>stakeholders</i> do setor de moda, para o debate e formulação de estratégias para sustentabilidade; Estabelecer padrões de sustentabilidade para a indústria e o varejo; O varejo deve ser facilitador de informação para o consumidor em relação às boas práticas sustentáveis.
KAR; MOR; GRI - 2015	A indústria e o varejo devem alavancar estratégias de comunicação em prol da conscientização da sustentabilidade; A indústria deve aderir à prática de relato de sustentabilidade, utilizando linguagem acessível ao consumidor.
LAN; ARM - 2018	Estimular a aderência do varejo ao Sistema Produto-Serviço; Estimular o consumidor, por meio de lideranças da moda, aceitar o Sistema Produto-Serviço.
LEE et al. - 2012	Estimular maior participação e responsabilidade do varejo na promoção de uma cultura de consumo verde, a fim de alinhar o comportamento do consumidor nessa direção; O governo deve desenvolver iniciativas e conceder recompensas para o varejo se envolver com o consumo verde, consequentemente se tornando um agente de transformação na sociedade.

REFERÊNCIA - ANO	RECOMENDAÇÕES
NII et al. - 2020	A indústria, em sua totalidade, deve assumir a responsabilidade por seus impactos ambientais; A indústria deve adotar práticas mais sustentáveis continuamente; A indústria e o varejo devem aderir a modelos de negócios mais sustentáveis, a fim de reduzir seus impactos; A indústria, o varejo e o consumidor devem adotar novas maneiras de pensar e agir em relação ao sistema de moda, migrando para um modelo circular; O consumidor deve considerar novos modelos de negócio – Sistema Produto-Serviço (SPS) – com o objetivo de ampliar a vida do produto e um estilo de vida mais lento; O governo deve estabelecer políticas que tratem da organização social do consumo nos níveis: social; cultural; econômico; e material; O consumidor deve compreender o produto de moda como funcional, em vez de entretenimento, e estar disposto a pagar o preço das externalidades negativas relacionadas à produção.
RIT - 2020	O varejo deve atuar como “guardião da sustentabilidade”, alinhando consumo e desenvolvimento sustentável, por meio da virtude em vez da culpa, para o consumidor.
YU; CAO; TAN - 2019	A indústria, o varejo e o governo devem relatar suas práticas de sustentabilidade com o objetivo de envolver e motivar consumidores socialmente responsáveis.
ZHA; DON - 2021	O governo e instituições devem criar uma sociedade econômica em torno dos produtos de “segunda mão”; Sendo o vestuário componente de quatro elementos essenciais – vestuário, alimentação, habitação e transporte – deve receber mais atenção dos atores envolvidos, em relação ao consumo excessivo e desperdício; O governo deve estimular a compra de vestuário de modo racional, a fim de prolongar a vida útil do produto; O governo deve promover ações educativas para evitar o consumo excessivo e estimular o consumo sustentável; A indústria e o varejo devem estimular o consumo de vestuário de “segunda mão” por meio de lideranças de moda; A indústria e o varejo devem explorar novas oportunidades de negócios que promovam o consumo sustentável; Educadores devem promover a conscientização e o consumo sustentável.

FONTE: Elaborado pelos autores (2022).

A partir dos dados apresentados, verifica-se uma lacuna de pesquisa na área no que tange, especificamente, o consumidor como agente de transformação para o desenvolvimento sustentável por práticas mais conscientes e responsáveis de consumo de moda.

Conclusão

O objetivo geral da pesquisa, que visa responder quais são as pesquisas realizadas que abordam princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável no setor de moda, teve como resposta os 13 artigos selecionados pela Busca Sistemática da Literatura. No entanto, ressalta-se que nenhuma das pesquisas trazem princípios e diretrizes, mas apenas recomendações para o consumo consciente e responsável no setor de moda.

Em análise aos objetivos específicos da Busca Sistemática de Literatura – público, dimensões, abordagens e recomendações –, o primeiro deles trata do tipo de público a quem as recomendações se dirigem. Esse levantamento é de relevância para a análise, principalmente no que concerne ao papel do consumidor; no entanto, as recomendações sugeridas a esse público são pouco elaboradas em comparação com indústria, varejo e governo.

Entre as dimensões, o tripé da sustentabilidade, ambiente, economia e sociedade representa as dimensões de maior preocupação, mas é possível notar flexibilidade do meio acadêmico para a questão cultural – estudo comparado do comportamento do consumidor na Espanha e Turquia – e espiritual – considerações do budismo em hábitos de consumo.

De modo geral, as abordagens relatadas pelas pesquisas foram: cadeia de suprimentos – processos produtivos de abordagem mais sustentável e a adoção de Sistema Produto-Serviço (SPS); consumo consciente – estabelecimento de hábitos mais saudáveis, apelo a práticas mais justas e ativismo pelo consumo; e Responsabilidade Social Corporativa (RSC) – alinhamento à sustentabilidade por meio do relato e sua comunicação.

As recomendações para o consumo consciente e responsável no setor de moda sugerem mudança dos hábitos de consumo do consumidor, tanto em quantidade como em qualidade, com vista para produtos mais sustentáveis e que priorizam a economia circular. São feitas recomendações no sentido de explorar serviços de reparo e troca, aumentando a vida útil do produto de moda. Em direção à indústria e ao varejo, recomendam-se práticas mais sustentáveis e transparentes, além de negociações mais justas. Do ponto de vista governamental, são recomendadas políticas que estimulem e forneçam estrutura tanto à indústria quanto ao consumidor por meio do apoio aos hábitos e práticas mais sustentáveis.

Os resultados reforçam os conceitos de metamorfose do mundo e sociedade da sedução à medida que transformações disruptivas são recomendadas para mitigar ações insustentáveis à manutenção da vida no planeta. Apesar da pesquisa apontar que ainda não existem princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável no setor da moda, por meio dos resultados, observa-se inquietação à postura da indústria e do varejo nessa conjuntura. Também é intensa a recomendação para que os governos liderem o desenvolvimento sustentável e que o consumidor seja participante ativo nesse processo, afinal, o planeta é comum a todos.

Entre as limitações da presente pesquisa, tem-se o tamanho da amostra obtida, que limita a análise quantitativa, apesar de haver repetição nas diversas temáticas levantadas, o que favoreceu a construção de uma síntese de dados. Outra limitação da pesquisa é o acesso aos documentos, pois o acesso a alguns deles exigia cobrança financeira ou estavam indisponíveis.

Como sugestão para pesquisas futuras está a possibilidade de aprofundar o comportamento do consumidor na contramão das pesquisas correntes. Em vez de compreender a motivação ou disposição para o consumo de produtos sustentáveis, buscar entender como a sociedade pode intervir com boas práticas em relação à desaceleração do consumo.

Referências

ABIT: Têxtil e confecção. **Perfil do setor**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 31 jan. 2023.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Editora 34, 2011.

BECK, Ulrich. **A metamorfose do mundo [recurso eletrônico]**: novos conceitos para uma nova realidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BIANCHI, Constanza; GONZALEZ, Matias. Exploring sustainable fashion consumption among eco-conscious women in Chile. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 375-392, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2021.1903529>. Acesso em: 4 jul. 2022.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade [recurso eletrônico]: o que é – o que não é**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

BOSCO, Estevão; DI GIULIO, Gabriela. Ulrich Beck: considerações sobre sua contribuição para os estudos em ambiente e sociedade e desafios. **Revista Ambiente e Sociedade**, São Paulo, v. 17, n. 2, p.149-160, 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/asoc/v18n2/pt_1414-753X-asoc-18-02-00145.pdf. Acesso em: 4 jul. 2022.

CARTA DA TERRA. **A carta da Terra**. Disponível em: <https://cartadaterrainternacional.org/leia-a-carta-da-terra/a-carta-da-terra/>. Acesso em: 4 jul. 2022.

CHOMSKY, Noam. **Internacionalismo ou extinção [recurso eletrônico]**. São Paulo: Planeta, 2020.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: redesigning fashion's future**. Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf. Acesso em: 31 jan. 2023.

FERENHOF, Helio; FERNANDES, Roberto. Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SSF. **Revista ABC: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 21, n. 3, p. 550-562, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Frevista.acbcs.org.br%2Ffracb%2Farticle%2Fdownload%2F1194%2Fpdf>. Acesso em: 4 jul. 2022.

FLETCHER, Kate. Slow fashion: an invitation for systems change. **Fashion Practice**, v.2, n.2, p. 259-266, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change. Acesso em: 4 jul. 2022.

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

GIDDENS; Anthony; SUTTON, Philip. **Conceitos essenciais da sociologia [recurso eletrônico]**. São Paulo: Editora UNESP, 2017.

- GIL, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2021.
- GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- HARPER, Charles. **Environment and Society: Human perspectives on environmental issues**. 2. ed. Nova Jersey: Prentice Hall, 2001.
- KLEPP, Ingun; LAITALA, Kirsi. Consumption studies: the force of the ordinary. *In*: FLETCHER, Kate; THAM, Mathilda. **Routledge Handbook of Sustainability and Fashion**. Nova York: Routledge, 2015.
- LEE, Matilda. **Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- LEE, Kyung; MENDES, Francisca. Novos modelos de negócios de moda: uma análise com base nos arquétipos de negócios sustentáveis. **ModaPalavra**, v.14, n.32, p. 150-178, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18835>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- LIMA, Bruna; VAN DER LINDEN, Júlio; RÜTHSCHILING, Evelise. Estratégias de design sustentável para pós-produção de produtos de moda. **ModaPalavra**, v. 13, n. 27, p. 12-43, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/15390>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero [recurso eletrônico]: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução [recurso eletrônico]: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. Barueri: Manole, 2020.
- MICHAELIS. Verbetes **princípio**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/principio/>. Acesso em: 4 jul. 2022a.
- MICHAELIS. Verbetes **diretriz**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/diretriz/>. Acesso em: 4 jul. 2022b.
- MICHAELIS. Verbetes **recomendação**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/recomendacao/>. Acesso em: 4 jul. 2022c.
- NIINIMÄKI, Kirsi *et al.* The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews: Earth & Environment**, v.1, p. 189-200, 2020. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>. Acesso em: 4 jul. 2022.

ODS BRASIL. **Objetivos de desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br>. Acesso em: 4 jul. 2022.

PAL, Rudrajeet; GANDER, Jonathan. Modelling environmental value: an examination of sustainable business models within the fashion industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 184, p. 251-263, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618303056>. Acesso em: 4 jul. 2022.

QUEIROZ, Leila Lemgruber. **Utopia da sustentabilidade transgressões no design**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2014.

ROCKSTRÖM, Johan *et al.* Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. **Ecology and Society**, v. 14, n. 2, p. 1-32, 2009. Disponível em: <https://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/>. Acesso em: 4 jul. 2022.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SCHULTE, Neide. **Reflexões sobre moda ética: contribuições do biocentrismo e do veganismo**. Florianópolis: Editora da UDESC, 2015.

TODESCHINI, Bruna *et al.* Innovative and sustainable business models in the fashion industry: entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, p. 759-770, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681317301015>. Acesso em: 4 jul. 2022.

UL. **Sins of greenwashing**. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. Acesso em: 4 jul. 2022.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1469540505053090>. Acesso em: 4 jul. 2022.

Agradecimentos

Agência de fomento: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).
Revisora do texto: Márcia Moura. Formação: Letras Português/Inglês com ênfase em tradução pela Universidade Anhembi Morumbi.

Entre a tradição e a modernidade: o artesanato têxtil doméstico de Resende Costa, MG

*Between tradition and modernity: the domestic
textile craftsmanship of Resende Costa, MG*

É QUE OSIGYAN ACHA FEIO
O QUE NÃO É OH73JS3

Glauber Soares Junior¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9902-9740>

Angelita Alves de Carvalho²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9342-4181>

[**resumo**] Esse artigo foi desenvolvido com a finalidade de compreender a produção do artesanato têxtil doméstico no município de Resende Costa, em uma perspectiva histórica e contemporânea. Em termos de metodologia, trata-se de um estudo de caso realizado de forma online, em que foram entrevistados 40 tecelões (e pessoas que já trabalharam no ofício) da localidade, sendo 20 homens e 20 mulheres. Os dados foram organizados e analisados através de uma análise de conteúdo por redes temáticas. No que toca aos principais resultados, compreende-se que, em suma, o artesanato têxtil é produzido no domicílio, sendo desenvolvido principalmente por mulheres. No passado, a produção era totalmente manual, desde o plantio até o acabamento dos artefatos, sendo confeccionadas menores quantidades de objetos e de forma mais lenta. Na atualidade, a maneira de tecer se mantém, contudo, a matéria prima básica para a produção passa a ser industrial e a produção atinge status de manufatura, sendo fabricadas grandes quantidades de artesanias de forma mais simplificada, localizando o ofício entre a tradição e a modernidade.

[**palavras-chave**] **Artesanato têxtil. Tecelagem. Resende Costa. Tradição. Contemporaneidade.**

[**abstract**] This article was developed with the purpose of understanding the production of home textile craftsmanship in the municipality of Resende Costa, in a historical and contemporary perspective. In terms of methodology, this is a case study carried out online, in which 40 weavers (and people who have worked in the craft) of the locality were interviewed, 20 men and 20 women. The data was organized and analyzed through a content analysis by thematic networks. In terms of the main results, it is understood that in short, textile crafts are produced in the home, and are mainly developed by women. In the past, production was totally manual, from the planting to the finishing of the artifacts, being made in smaller quantities and more slowly. Nowadays, the way of weaving is maintained, however, the basic raw material for the production becomes industrial and the production reaches the status of manufacturing, with large quantities of handicrafts being made in a more simplified form, placing the craft between tradition and modernity.

[**keywords**] **Textile craftsmanship. Weaving. Resende Costa. Tradition. Contemporaneity.**

Recebido em: 20-05-2022

Aprovado em: 28-08-2022

¹ Mestre em Economia Doméstica (UFV). Doutorando em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil. glaubersoares196@hotmail.com. <http://lattes.cnpq.br/9649333341548747>.

² Doutora em Demografia (UFMG). Escola Nacional de Ciências Estatísticas (ENCE), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Rio de Janeiro, RJ, Brasil e Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, MG, Brasil. angelita.carvalho@ibge.gov.br. <http://lattes.cnpq.br/3909776080735271>.

Tessituras iniciais

Esse artigo é produto de uma dissertação de mestrado desenvolvida no programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa³. Parte-se da compreensão de que o artesanato é tudo aquilo que é produzido de forma manual (LIND, 2020). Na atualidade, o artesanato têxtil está enquadrado entre a tradição, na medida em que são reproduzidas técnicas centenárias e milenares, e a modernidade, com a inclusão de novas tecnologias, modificando principalmente a maneira de aquisição da matéria-prima que, agora, geralmente é comprada da indústria. Keller (2011) e Souza (2018) ponderam que na contemporaneidade os ofícios artesanais possuem tanto importâncias intangíveis e simbólicas quanto econômicas e mercantis, na medida em que tais práticas passam por adaptações ocasionadas pela implementação de políticas neoliberais, quando os objetos começam a ser produzidos em grandes quantidades, havendo uma simplificação na maneira como são produzidos.

Em termos de conceitos básicos, tecer, de acordo com o dicionário Ximenes (2001, p. 830), é conceituado como “o entrelaçar regular de fios; confeccionar com fios; urdir; trançar; exercer o ofício de tecelão”. Segundo Chantaignier (2010), a palavra advém do latim *texere*. Udale (2011) evidencia que tecelagem é o tramado feito no tear por fios de urdume – fios paralelos ao sentido do comprimento do tecido – e da trama – alocados no sentido da largura do tecido.

Com essa compreensão, sabe-se que o ofício de tecer possui grande relevância no Brasil (PEZZOLO, 2009), em específico para o estado de Minas Gerais, na medida em que o setor têxtil foi e segue sendo um importante impulsionador da economia mineira (MACEDO, 2003). Proferindo sobre a tecelagem artesanal, em muitos municípios do estado mineiro ainda se encontram antigos teares de madeira, e com mais dificuldade uma antiga roda de fiar. A existência desses maquinários indica que pessoas seguem tecendo à mão na região (FUNDAÇÃO NACIONAL PRÓ-MEMÓRIA, 1984; SILVA, 2015). Nessa percepção, até na atualidade, em Minas Gerais tem-se uma grande tradição de produção artesanal, sendo essa uma herança cultural proveniente essencialmente das mulheres indígenas, negras, escravas e portuguesas (CASTRO; EGGERT, 2015).

Um dos municípios onde se destaca esse tipo de produção é Resende Costa, cidade que se localiza no campo das vertentes de Minas Gerais. A tradição de tecer na localidade acompanha a história do próprio local. A tecelagem surge na localidade por meio dos portugueses no século XVIII – no Povoado dos Pintos –, quando chegaram ao local senhores de engenho, escravos e teares, sendo uma atividade que se disseminou entre as mulheres da região. As vestimentas dos que ali estavam eram produzidas nesses teares, principalmente as dos escravos, que teciam para si pois, ao contrário, não teriam o que vestir (CASTRO, 2015; SOUZA, 2018).

³ SOARES JUNIOR, G. Nas tramas do tear tecem-se histórias – o artesanato têxtil de Resende Costa, Minas Gerais: trabalho, vida cotidiana e gênero. 2022. 215 f. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2022. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/bitstream/123456789/28812/1/texto%20completo.pdf>.

No contexto apresentado, através do artesanato, muitas pessoas mantêm a si e a suas famílias no Brasil. No estado de Minas Gerais, o setor artesanal é responsável pela geração de mais de 300 mil postos de trabalho (AGÊNCIA MINAS GERAIS, 2016). No estado mineiro, tem-se um destaque para um desenvolvimento do artesanato têxtil como já realçava a Fundação Nacional Pró-Memória em 1984.

Na circunstância do artesanato têxtil no município de Resende Costa, a história da prática de tecer se correlaciona com a existência do próprio município. A cidade se desenvolveu no âmago da produção manual de artefatos pela utilização do tear. Assim, ao longo da história, a tecelagem permeia a vida cotidiana dos habitantes locais, sobretudo das mulheres, as principais responsáveis pela manutenção dessa práxis, tecendo em seus próprios lares (SOUZA, 2018; SOARES JUNIOR; CARVALHO, 2021).

Partindo desses prévios apontamentos, esse artigo foi desenvolvido com o objetivo central de compreender a produção do artesanato têxtil doméstico no município de Resende Costa, cidade do interior de Minas Gerais, em uma perspectiva histórica e atual, em que através de um estudo de caso, pretendeu-se situar como se encontra a tecelagem doméstica produzida na localidade na sociedade contemporânea, através do ponto de vista dos tecelões.

Em termos de estrutura, para além dessa introdução e das considerações finais, o artigo foi dividido em outras três seções: a primeira, “Percurso metodológico”, foi formulada com intuito de esmiuçar a metodologia utilizada para coleta e análise dos dados aqui apresentados; sequencialmente apresentam-se os resultados encontrados divididos em duas partes. A primeira delas, “Vivências do trabalho têxtil: perspectiva histórica”, como o título indica, traz a compreensão da tecelagem no contexto histórico; a segunda, “Vivências do trabalho têxtil: perspectiva contemporânea”, traz a configuração do ofício na atualidade.

Alinhavos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa do tipo exploratório-descritiva. Inicialmente, desenvolveu-se uma revisão bibliográfica (GIL, 2008) estabelecendo as bases conceituais que sustentam os dados empíricos. Sequencialmente, desenvolveu-se um estudo de caso (BABBIE, 2001) no município de Resende Costa⁴, onde foram realizadas entrevistas em profundidade, através da aplicação de um questionário sociodemográfico e de perguntas semiestruturadas, com 40 habitantes, sendo 20 mulheres e 20 homens (encontrados através da técnica da “bola de neve”, apoiando-se em Vinuto (2014)), conforme dados do quadro apresentado na Figura 1, que estavam envolvidos direta ou indiretamente com o ofício de tecer (de forma indireta, tratando-se de parceiros de mulheres tecelãs que possuíam conhecimento sobre a tecelagem). Com a garantia do sigilo aos entrevistados, os dados da Figura 1 foram codificados em “Entrevistas mulheres” (Em) e “Entrevistas Homens” (Eh), seguidos de um número de 1 a 20.

Por fim, os dados foram organizados e analisados por meio de uma análise de conteúdo com bases na técnica das redes temáticas (ATTRIDE-STIRLING, 2001). Através da técnica, as

⁴ Por conta do isolamento social ocasionado pela pandemia de coronavírus (COVID-19), o campo da pesquisa foi realizado de forma remota, em que as entrevistas foram efetivadas através de ligações telefônicas e videoconferência.

análises foram concebidas em seis etapas, sendo estas: Codificação dos dados; Identificação dos temas pela codificação; Construção de redes temáticas; Descrição e exploração das redes temáticas; Sumarização dos temas; e Interpretação dos padrões obtidos.

FIGURA 1 – QUADRO DE PESSOAS ENTREVISTADAS

Entrevistas mulheres (Em)		Entrevistas homens (Eh)	
Identificação	Idade	Identificação	Idade
Em1	37	Eh1	25 anos
Em2	34	Eh2	26 anos
Em3	62	Eh3	26 anos
Em4	50	Eh4	41 anos
Em5	33	Eh5	23 anos
Em6	40	Eh6	26 anos
Em7	45	Eh7	34 anos
Em8	36	Eh8	37 anos
Em9	42	Eh9	21 anos
Em10	29	Eh10	32 anos
Em11	27	Eh11	38 anos
Em12	39	Eh12	26 anos
Em13	47	Eh13	64 anos
Em14	25	Eh14	34 anos
Em15	40	Eh15	39 anos
Em16	37	Eh16	36 anos
Em17	32	Eh17	45 anos
Em18	65	Eh18	30 anos
Em19	38	Eh18	27 anos
Em20	47	Eh20	26 anos

Fonte: elaborado pelos pesquisadores (2021)

Estabelecendo um panorama geral no que toca aos entrevistados, em termos de características sociodemográficas, em relação às mulheres, constatou-se que a média de idade girava em torno dos 40 anos, tendo a mais jovem 25 anos e a mais velha 65 anos. No que se refere à etnia/cor, 55% se autodeclaravam negras, e 45% brancas. Com respeito ao estado civil, 60% eram casadas ou possuem união estável e 40% eram solteiras, divorciadas ou viúvas. Sobre o nível de escolaridade, 35% possuíam ensino fundamental completo; 30% detinham de ensino médio completo; 20% dispunham de ensino fundamental incompleto e 15% possuíam ensino médio incompleto. Em referência ao salário recebido em suas atividades profissionais (enquanto tecelãs), 40% diziam receber mensalmente entre R\$400,00 e R\$800,00 reais mensalmente; 30% alcançavam mais de R\$1000,00 reais; 20% obtinham entre R\$800,00 e R\$1000,00 e 10% auferiam entre R\$100,00 e R\$400,00 reais.

No que diz respeito aos homens entrevistados, percebe-se que a maioria já trabalhou com a tecelagem, mas na atualidade poucos seguem na profissão, enquanto a maioria migrou para outras ocupações ou tece para complementar a renda. É importante salientar que foram entrevistados homens que pararam de tecer ou que tecem não como uma ocupação principal, mas como maneira de adquirir renda extra, pois boa parte desses já teceu

durante suas vidas e até por longos períodos. No geral, possuíam idade média aproximada de 33 anos, concentrando-se na faixa de idade entre 25 e 44 anos; pouco mais da metade se autodeclarava negro; a maioria possuía ensino médio incompleto ou completo; em relação ao estado civil, a amostragem se dividia entre casados ou que possuíam união estável ou eram solteiros; em relação à remuneração, recebiam salários superiores a R\$1000,00 em suas ocupações atuais.

Nas próximas seções, tem-se a apresentação dos principais resultados encontrados.

Vivências do trabalho têxtil: perspectiva histórica

Ponderando sobre a história do município de Resende Costa, compreende-se que tal localidade possui marcos históricos peculiares e simbólicos. Em 1749, foi construída a 'Capela de Nossa Senhora da Penha e França', e ao seu redor foram construídas as primeiras casas que pertenciam às primeiras famílias que chegaram ao local, criando-se assim o 'Arraial da Laje'. Entre os anos de 1788 e 1789, José de Resende Costa (pai e filho), aliaram-se ao movimento da Inconfidência Mineira. Por esse fato, eles são considerados os grandes heróis da história da localidade. 122 anos depois, no ano de 1911, o 'Arraial da Laje' se tornou município, chamando-se então 'Vila Resende Costa'. Em 1923, quando o município conquista sua emancipação, passa a ser chamado de 'Resende Costa', em homenagem aos seus heróis locais (SANTOS; SILVA, 1997).

No que diz respeito à história da tecelagem local, é importante traçar uma linha explanando as principais marcas históricas do artesanato. No final do século XVIII, no então povoado de Pintos, as mulheres das primeiras famílias que chegaram ao local já teciam roupas e cobertores (SANTOS; SILVA, 1997). Em 1830 a tecelagem têxtil passou a ser uma ocupação doméstica executada essencialmente por mulheres – escravas e livres – da zona rural. Entre os anos de 1911 e 1920 a tecelagem chegou ao perímetro urbano da localidade. De 1940 a 1950 homens começaram a sair a cavalo para vender os artefatos que eram produzidos no local. Entre 1960 e 1970 o retalho passou a ser a principal matéria-prima utilizada na tecelagem e a ser adquirido em malharias e fábricas da região. Em 1975 surgiram as primeiras lojas de artesanato no município. No ano de 1984 teve-se a chegada do tear duplo no local (RIBEIRO, 2016; RESENDE, 2019).

É relevante apontar que, a partir da década de 1980, a produção artesanal na cidade começa a se elevar ao passo que as vendas aumentam. Vendedores passam a buscar mercadoria na cidade para revender em outras localidades. Em 1985, homens começam a ver o artesanato têxtil como uma possibilidade de trabalho. No ano de 1990 tem-se grande elevação no número de lojas de artesanatos locais. Em 1993 funda-se a Associação dos Artesãos de Resende Costa (ASARC). Em 1995 o retalho passa a ser adquirido picado no formato de corda, já em tiras. Em 2005 funda-se a Associação Empresarial e Turística de Resende Costa (ASSETURC). Em 2013 foi realizada a primeira 'Mostra de Artesanato e Cultura de Resende Costa', evento fundamentado para colocar a produção artesanal têxtil em evidência em determinada data do

ano. No ano de 2016 o saber da tecelagem é registrado como Patrimônio Cultural Imaterial de Resende Costa (SANTOS; SILVA, 1997; RIBEIRO, 2016; RESENDE, 2019).

Então, em relação ao artesanato têxtil, a partir daqui urdem-se as análises relacionadas às entrevistas realizadas, trazendo a percepção dos entrevistados em relação ao contexto histórico do artesanato têxtil 'resendecostense'. Assim, consegue-se entender como a tecelagem era produzida no passado e como vem sendo fabricada no contexto atual da cidade.

Por esse ângulo, Em3 (62 anos) e Em18 (65 anos) ajudam na construção e no reforçamento dessa "linha do tempo", na medida em que vivenciam o artesanato têxtil por maiores períodos, experienciando as modificações que foram ocorrendo ao longo dos anos. Através das respostas de ambas, e na percepção das mesmas, de um modo geral – entendendo que essas transformações abrangeram toda a população, não sendo apenas específicas e singulares –, pode-se dividir a produção da tecelagem de Resende Costa em três grandes momentos: no primeiro, todo o processo – desde a plantação do algodão até o acabamento dos artefatos – era feito em casa, manualmente, de maneira mais lenta, com uma produção menor, e os produtos eram mais complexos e detalhados, conforme Figuras 2, 3 e 4. No segundo momento, a matéria-prima torna-se, predominantemente, de retalhos, assim, passa-se a comprar esse material, que precisava ser picado, emendado e enrolado para que na sequência se pudesse tecer. Começam a surgir lojas de artesanato e a produção desenvolve-se de forma manufaturada. O terceiro momento seria o atual, em que os retalhos são comprados já picados, precisando-se apenas enrolar e tecer. A produção passa a ser mais acelerada e os tecelões precisam fabricar um grande volume de produtos para abastecer a grande quantidade de lojas que existem no local.

FIGURA 2 – ANTIGO TAPETE PRODUZIDO EM RESENDE COSTA (1980)



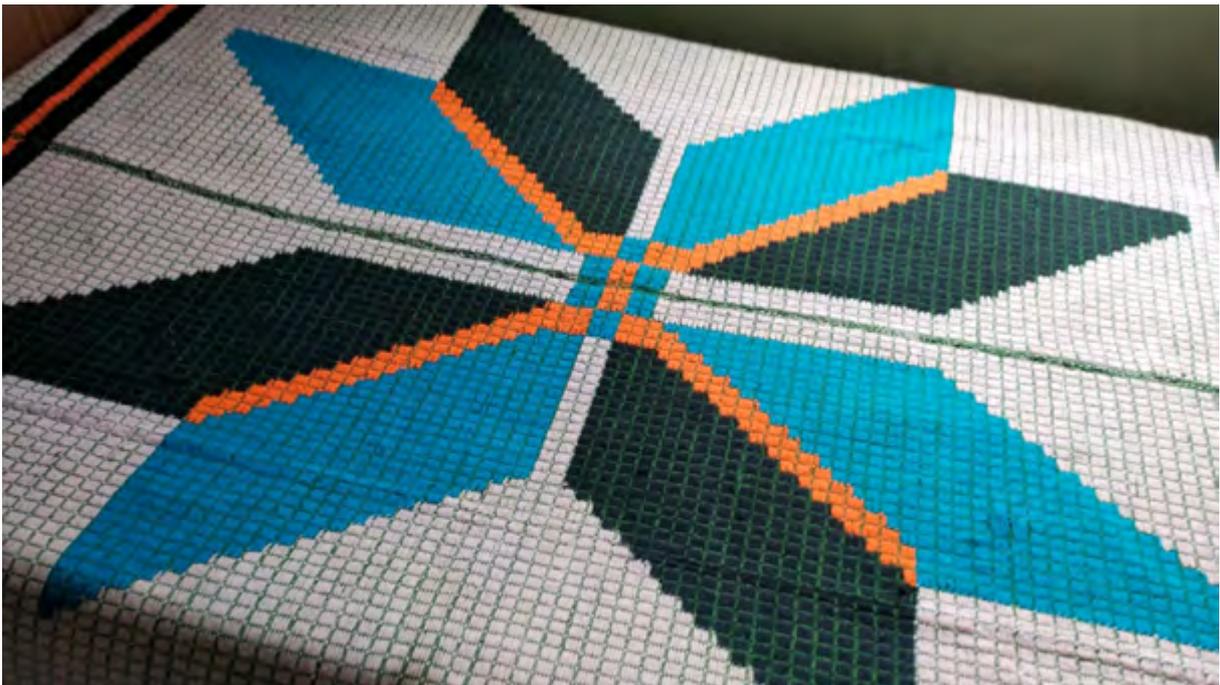
Fonte: Acervo pessoal de Eh6

FIGURA 3 – ANTIGOS ARTEFATOS CONFECCIONADOS NO MUNICÍPIO



Fonte: acervo pessoal de Eh15

FIGURA 4 – TAPETE PRODUZIDO NA CIDADE COM PADRONAGEM MAIS DETALHADA



Fonte: acervo pessoal de Em3

Articulando sobre o primeiro desses períodos que foram narrados pelos indivíduos dessa pesquisa, pode-se assimilar a tecelagem ‘resendecostense’ em uma perspectiva histórica. Nesse sentido, pautando-se nas falas de Em3 (62 anos), consegue-se entender que:

Antigamente a gente que fazia todo o processo. A gente pegava naquela época da plantação de algodão, pegava o algodão e tinha também a lã de carneiro. O algodão a gente mesmo que colhia ele, tirava os caroços dele, caldava pra poder fazer o fio. A gentia fiava, urdia e o processo era todo feito em casa. E a lã também tinha esse processo que a gente tinha que lavar, depois tinha que caldar ela. A gente caldava ela, depois de tudo pronto fiava em uma roda. E depois a gente tingia a lã e o fio de algodão. Naquele tempo não existia [corante], então a gente fazia a colheita no campo mesmo, colhia os matos que soltavam a tinta, aí a gente pintava. Colocava aquele laranja. Geralmente a cor mais trabalhada era o laranja, o roxo, o amarelo, essas cores assim mais básicas que dá no campo, né.

Em18 (65 anos) complementa essa construção histórica sobre o ofício ao dizer que “de primeira as coisas eram tão difícil, que a gente tinha que colher o algodão, lavar, cardar, pra depois a gente fiar, pra gente urdir, assim, era muito mais difícil que é hoje. Mais pra trás, antigamente era muito difícil o jeito”. Essa compreensão vai ao encontro das respostas de quase todos os entrevistados, incluindo os mais jovens, que não vivenciaram, mas que ouviram essas histórias de seus antepassados, como Em2 (34 anos), que diz que:

Antigamente a gente tinha que urdir, que amarrar teia. Hoje em dia tem essa praticidade. O retalho tinha que picar, hoje em dia compra e só tem que enrolar. Mudou questão de fiar, que antigamente eles fiavam, né. Questão de tecer, antes eles teciam mais com aquelas canelinhas, hoje em dia já é a bola. Quando eu comecei a tecer, era só retalho de picar, não tinha o retalho de corda. Então tem essa praticidade. E teia a gente tinha que urdir na urdideira e a gente mesma enrolar. Hoje em dia não, já vem enrolado no próprio rolo, então eu acho que teve muita mudança, né. Foi se tornando mais prático.

Eh19 (27 anos) rememora que as pessoas mais velhas de sua família participaram dessa ‘fase’ totalmente manual citando o exemplo de sua avó, e destaca que “antigamente tinha o trabalho com a roca [um aparelho de fiação] também que criava o seu barbante. Minha avó mesmo que trabalhava muito em roca direto com o algodão colhido e tratado”. De maneira similar, Eh15 (39 anos), um dos homens que possuem maior relação com a tecelagem – embora não a tenha como trabalho principal na atualidade –, auxilia também nessa compreensão em relação à maneira como se produzia o artesanato têxtil no passado. Ele diz que antigamente produziam-se mais artefatos no tear e em menor quantidade, inclusive peças do vestuário, na medida em que o processo era todo manual. Em suas palavras:

Minha avó, na história do artesanato em Resende Costa, minha avó foi uma das pioneiras, entendeu? Até porque o bisavô dela que trouxe o tear de Portugal (tear duplo), não sei se já te falaram isso, o Capitão Pinto, não sei se você já ouviu falar, que tem até o povoado de Pintos que é em homenagem a esse capitão. Foi esse capitão Pinto que trouxe o tear de Portugal, e aí, estabeleceu em algumas família.

E como minha avó era bisneta dele [começou a tecer]. Aí usava-se o tear pra fazer roupa. As pessoas não tinha roupa. Aí as pessoas que tinham mais dinheiro usavam roupa que eram feitas no tear. Isso mesmo depois que o povo já usava roupa feita, comprava pano pra fazer roupa, tinha gente que ainda usava roupa feita no tear. Minha avó fazia esse tipo de roupa. Tecia e depois costurava. Tirava a peça lá no tear. Era uma coisa meio grosseira, né, porque o fiado era feito em casa. Aí tinha que fazer, tinha que tingir. Era tudo feito em casa. Os fiado era feito. A lã era feita em casa. Às vezes colocava no tear, fazia colcha. A colcha era feita no tear e por exemplo, fala urdir, urdia no tear só duas colchas.

Essa percepção de que no passado havia maior dificuldade na produção artesanal foi destacada pela grande maioria dos entrevistados, como salienta Em13 (47 anos) ao lembrar que “minha avó antigamente era fiandeira, era mais difícil. Era mais difícil porque na época da minha mãe o pessoal fiava lã pra poder fazer o fio”. Em5 (33 anos) também salienta essas mudanças principalmente em termos de aquisição de matéria-prima, destacando, no entanto, que os teares seguem sendo os mesmos. Em suas palavras: “antes tinha que fazer tudo em casa. Minha avó fiava na roca. Agora a gente já compra a linha, os retalhos e é só tecer. Mas então, no meu caso, os teares são os mesmos que a minha mãe usava. Mas aqui em Resende Costa, o artesanato foi só aprimorando”. Esse aprimoramento no ponto de vista de outros tecelões, na verdade, é assimilado como simplificação.

De forma geral, o que se consegue assimilar é que desde a chegada dos saberes e dos teares na cidade, a tecelagem está presente no cotidiano das pessoas, sendo um grande desenvolvedor social e local. A tradição de tecer passa e é repassada através de gerações (SANTOS; SILVA, 1997). Resende Costa rememora um importante fato histórico que é a Inconfidência Mineira. Esse fato, associado à histórica tradição de se tecer manualmente, fez com que a cidade tivesse grande potencial turístico. Ademais, o município se localiza no itinerário da Estrada Real, que interliga as cidades de Tiradentes, Ouro Preto e São João Del Rei, outras grandes localidades turísticas da região (SOUZA, 2018).

O desenvolvimento turístico em Resende Costa acontece sem planejamento prévio, pois não existiu uma organização dos responsáveis pelo município. Com o tempo, surgiram lojas de artesanato, restaurantes e pousadas. Os órgãos públicos atuam de maneira tardia nessa questão. Até a primeira década dos anos 2000, não existiu algum planejamento de política pública, que, assim com a sociedade civil, começa a se articular mais recentemente com o surgimento de associações como a ASETURC – Associação Empresarial e Turística de Resende Costa, em 2005 (PREFEITURA MUNICIPAL DE RESENDE COSTA, 2019; BATISTA; SOARES JUNIOR, 2020).

A partir desse segmento turístico, com o grande número de lojas e também pelo aumento no número de pessoas que compram artefatos no município para revender em outras localidades, boa parte da população local vê na tecelagem uma maneira de ter uma profissão e adquirir sua renda. Nesse aspecto, segundo matéria do jornal G1 Zona da Mata – MG

(2014), na atualidade, cerca de 70% das pessoas de Resende Costa, possuem algum tipo de relação com o artesanato têxtil, já que através dessa produção são geradas ocupações diretas – como os tecelões e vendedores de artesanato – e indiretas – como donos de pousada, supermercados e postos de gasolina –, entendendo que a tecelagem é um atrativo turístico do local. Essa discussão, no que toca ao desenvolvimento do setor artesanal em uma perspectiva mais atual, será apresentada no tópico seguinte.

Vivências do trabalho têxtil: perspectiva contemporânea

Sabe-se então que a tecelagem está presente no município desde o período colonial do país. A tecelagem passa por um processo de desenvolvimento no decorrer do tempo, principalmente em relação à maneira como se adquire matéria-prima, e os produtos passam a ser produzidos por meio de padronagens mais simples e lisas. Isso ocorre pois o número de lojas na cidade se expande, assim como aumenta o fluxo turístico e de compra para a revenda no local. A demanda pelos produtos da cidade se torna intensa e, assim, os artesãos passam a manufaturar seus produtos e a receber por produção (SOUZA, 2018). Essa questão vai ao encontro de algumas falas de entrevistados que elucidam que os produtos confeccionados na cidade se tonam mais simples em sua configuração visual (Figura 5), já que o processo artesanal passa a ser apenas o da tecelagem. Eh19 (27 anos) elucida bastante esse prisma quando diz que essa simplificação passa por diferentes instâncias, desde a produção até o consumo: a produção do artesão que precisa confeccionar muitos produtos por dia, já que recebe pela produção; a quantidade produzida se eleva para que todas as lojas sejam abastecidas; e esses tapetes passam a ser comprados em grande escala para serem revendidos. Em sua fala:

Eu peguei uma parte onde houve uma simplificação estética na produção do tapete que foi o momento em que as lojas se popularizaram, ali por volta de 2010, por aí. Então quando eu começo a tecer, esses tapetes, eles tinham um trabalho estético mais elaborado que demandava mais tempo. Depois, a produção se populariza, ela começa ficar um pouco mais simples esteticamente, onde a produção passa para um aspecto mais quantitativo. Hoje em dia começa a dar uma simplificada, primeiro numa questão estética da projeção geométrica dos desenhos. Elas se simplificam, ela se transforma quase numa coisa horizontal. O máximo que você faz é uma variação de cores ali. Os tamanhos foram reduzindo também. E persiste muito a questão de tapetes de uma cor só. A produção se tendencia a estar focada em uma produção mais rápida. Essa simplificação também vem da quantidade que tem que ser produzida pra abastecer a quantidade de loja que tem na cidade e a quantidade de vendedor que vem comprar. São várias vias. Se você for analisar, a coisa se ramifica: primeiro é a produção do próprio tecelão. Então ele simplifica pra ganhar mais, pra tentar ganhar mais. A outra questão é a quantidade de material, né. O material começa a se tornar escasso. Terceiro seria a questão das lojas. A minha irmã também tem uma loja de artesanato e os números que ela vende são números absurdos.

FIGURA 5 – TAPETES PRODUZIDOS EM RESENDE COSTA ATUALMENTE



Fonte: acervos pessoais de Em6, Em10 e Em12

Essa temática relativa à mudança e aceleração na produção artesanal do local faz com que seja possível situar o contexto atual da tecelagem manufaturada em Resende Costa, ao passo que se pode discutir acerca do artesanato inserido no sistema capitalista atual.

Assim, como constatam Keller (2011) e Souza (2018), por conta de intervenções que modificam a produção do artesanato no Brasil, tem-se a observação de que ocorre um processo de empobrecimento nas características materiais e, sobretudo, no campo simbólico específico de uma comunidade que executa esse tipo de expressão cultural. Dessa forma, os artesãos passam a ser incorporados em um sistema – pautado na precarização, na massificação e na flexibilidade – que sustenta o capitalismo na contemporaneidade. Esse processo favorece o que se intitula de ‘empresarização’ do artesanato, em que se tem a reprodução de uma concepção que atrela o desenvolvimento como uma expressão ligada ao aumento da

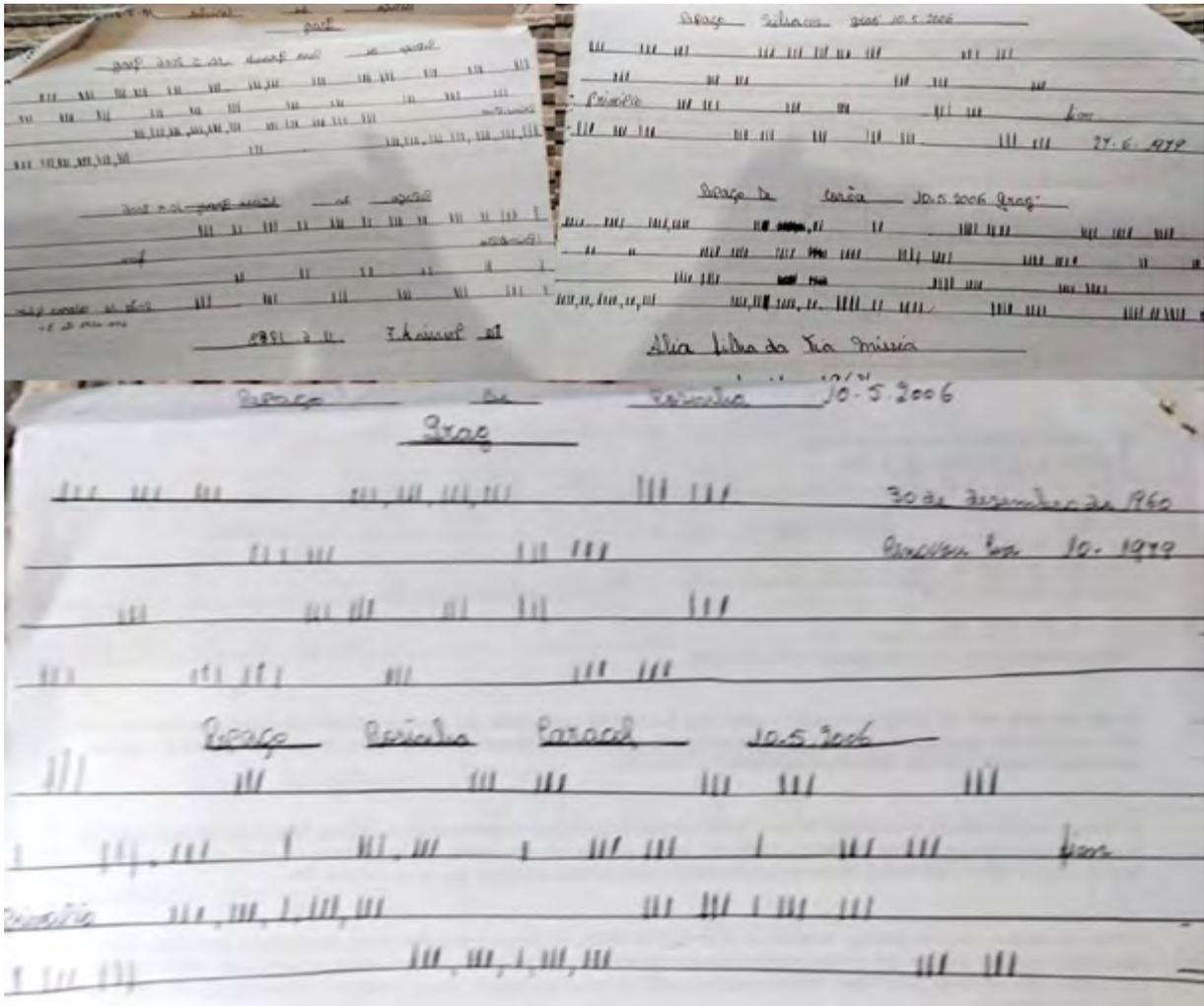
aptidão dos produtos fabricados para o consumo. Então “[...] a lógica subjacente a essa ideologia está na concepção de que a proclamada liberdade que seria inerente à política neoliberal reside no potencial de consumo individual” (MARQUESAN; FIGUEIREDO, 2014, p. 77).

Nessa lógica, as características singulares que distinguem a produção artesanal de uma localidade para outra vão se atenuando, projetando um sistema que massifica a produção artesanal e as práticas de organizações. Essa massificação associada à produção em série do produto artesanal remove parte da autonomia do profissional artesão, afastando de certa forma a liberdade que este teria em sua produção, reproduzindo “[...] uma situação de dependência em que, de fato, não há perspectivas aparentes de transformação”. Então, a transformação que ocorre no artesanato está relacionada com a facilitação do acesso ao mercado de consumo (MARQUESAN; FIGUEIREDO, 2014, p. 77).

Nesse contexto, constata-se então que a maneira de se adquirir a matéria-prima para a produção artesanal na cidade se modifica no decorrer do tempo, fazendo com que o processo se torne mais facilitado, já que não se tem a necessidade de produzir os fios para depois tecê-los, como destaca Em19 (38 anos): “as coisas vão modernizando, né? Hoje a matéria é mais retalho e a linha é comprada, antes tinha que fazer o fio”. E isso impacta também na qualidade desses materiais. Quando se começou a utilizar retalhos na produção do artesanato, esses eram refugos têxteis advindos de roupas inutilizadas. Com a industrialização da matéria-prima, há uma melhoria na qualidade, como aponta Em1 (37 anos), ao dizer que “acho que melhorou, assim, os retalhos melhoraram”. Em3 (62 anos) que é grande conhecedora do artesanato local, destaca bem essa questão da simplificação do processo quando diz que:

Então hoje em Resende Costa o pessoal costuma trabalhar com o tapete zebri-
nha, o xadrez e tem também outros trabalhos, né, que fazem, como cortina, col-
cha, centro de sala, mas tudo num trabalho mais fácil pra dar produção. Por causa
disso, como aqui ultimamente se tornou uma fonte de renda, a maioria, uns 80%
sobrevive disso, então adaptaram tudo pra isso, tudo com coisa mais fácil hoje.
Então aquele processo lá atrás que o povo fazia, aqui não tem mais, porque hoje
é mais por produção. Você compra fio de um, malha de outro a lã de outro, então
você não tem mais aquele processo. E com isso aí, como hoje é tudo comprado, a
gente faz a cadeia produtiva pra poder comercializar os produtos. Antigamente a
gente trabalhava com desenhos, os desenhos que você via, que a gente chamava
isso de repasso (Figura 6), né, o desenho que a gente criava, só que nesse dese-
nho, a gente jogava uma parte lisa, pra poder ir formando aquelas formas. Só que
o povo optaram a ficar agora só na parte lisa, que aí dá mais rendimento, aí dá
mais produção, e o trabalho em si, se for fazer ele hoje, o povo não valoriza ele
mais igual era antigamente. Hoje tá mais simples.

FIGURA 6 – ANTIGOS REPASSOS DE UMA TECELÃ



Fonte: acervo pessoal de Em3

Então a maneira de se adquirir matéria-prima se modifica, como já evidenciavam Santos e Silva (1997), a partir do advento da indústria têxtil atrelado ao processo de desenvolvimento urbano em Resende Costa. O desenvolvimento chega ao artesanato, incrementando-o sem o descaracterizar, no sentido de como esses artefatos eram produzidos no tear. Nesse período, os artesãos passam a adquirir retalhos de malharias da região. Em um primeiro momento, os retalhos eram doados e depois começou a ser comercializado. Com o uso dos retalhos, o artesanato passa a ser concebido com a utilização de novas cores e texturas que não eram possibilitadas pela produção manual dos fios. Ao mesmo passo, os fios em formato de linha começam a ser comprados industrializados. Dessa forma, com essa modernização da matéria-prima a produção artesanal se torna mais agilizada e diversa, principalmente em relação às cores dos artefatos, ao passo que a demanda se eleva e os artesãos passam a produzir grandes quantidades de produtos de uma maneira mais simplificada diariamente.

Ainda nessa continuidade, no que tange às técnicas da tecelagem e também no que toca aos teares, muitos dos entrevistados destacaram que, no geral, quem tece em casa utiliza de teares antigos que já estão presentes na família por gerações (Figura 7). Em relação ao modo de se tecer, as respostas também apontam para uma manutenção de técnicas antigas, embora tenha havido uma simplificação nos produtos produzidos, como aponta Em9 (42 anos) quando fala que “deu uma evoluída. Mas assim, desde quando eu, tipo, comecei a tecer, o jeito de fazer é o mesmo. Os teares também a maioria continua os mesmos”. Para Em8 (36 anos) “os tear não mudou muita coisa não. O jeito de fazer o tapetinho, de tecer também é o mesmo”. O mesmo é dito por Em5(33 anos): “agora a gente já compra a linha, os retalhos e é só tecer. Mas então, no meu caso, os teares são os mesmos que a minha mãe usava”. Em11 (27 anos) também aponta o mesmo ao expressar que “no jeito de tecer desde quando minha mãe tecia eu acho que não mudou, é mais no retalho que agora a gente já compra e é só enrolar. E os teares são os mesmos também, pelo menos os meus são”. Em14 (25 anos) diz que ainda trabalha em um tear que sua mãe ganhou quando começou a tecer. Para ela, as técnicas de tecer “são as mesmas sim. E os teares, um é o primeiro que minha mãe ganhou quando ela começou a tecer e ele ainda tá aqui e nós tece de vez em quando nele. Mas tem outros novos, mas é o mesmo estilo”.

FIGURA 7 – TEARES DAS TECELÃS ENTREVISTADAS



Fonte: acervos pessoais de Em4 e Em11

Ainda que a maioria dos entrevistados aponte para a realização da tecelagem de maneira mais tradicional, alguns elucidam que existiram modificações importantes e isso evidencia a multiplicidade de dinâmicas existentes no município. Uma dessas modificações seria a troca do local em que se coloca a bobina – ou teia – para a realização da tecelagem. Alguns tecelões seguem colocando a teia na parte de cima do tear, outros passam a colocar na parte de baixo para evitar erguer peso (Figura 8). Para Em17 (32 anos) a matéria de

confeção dos teares mudou: “os teares, assim, acho que são os mesmos, mas o tear era antigo, era mais pesado né. Era aquelas madeiras grossona, hoje não, hoje já é mais fino, mais moderno, mais leve. Antes era pesado”. Isso vai ao encontro da opinião de Em19 (38 anos) ao pontuar que “os teares eles são parecidos, mas são feitos em madeiras mais leves. Acho que muda mais nesse sentido. O jeito que bate no tear não muda”. Em10 (29 anos) e Eh6 (26 anos) possuem um entendimento próximo quando dizem respectivamente que:

Eu falo que mudou muito por causa dos materiais, né? Hoje é bem mais fácil porque o retalho já vem picado, é só enrolar. Os tapetes também, tem alguns que são bem mais fáceis de fazer porque são mais simples, não tem aqueles desenhos trabalhados. E eu acho que simplificou porque a gente precisa fazer muita quantidade. Tem muitas lojas na cidade, né? Porque os teares costumam serem os mesmos ou parecidos. Claro que pode ter mudado o material pra ficarem mais leves, mas muita gente tece em teares que foram de suas mães (Em10, 29 anos).

Ah, acelerou muito a produção. Quando estava na produção antiga, essa produção estava retida a poucas pessoas. Hoje em dia por ter muita gente que, igual, as distribuidoras de linha aqui, já tem a máquina pra poder fazer a teia que produz o tapete, facilitou muito pra que todo mundo hoje em dia tenha um tear em casa. Aí facilitou muito, sabe? E aumentou muito a quantidade de tapete no mercado (Eh6, 26 anos).

FIGURA 8 – MODIFICAÇÃO NO LOCAL DA TEIA NO TEAR



Fonte: acervo pessoal de Em4

Souza (2018) estuda essas transformações na produção artesanal destacando a relação dessas modificações com as alterações do trabalho no mundo capitalista. Pesquisando especificamente a produção artesanal em Resende Costa, a autora encontra inovações e invenções que alguns artesãos fizeram para facilitar seus processos, destacando a urdideira – sendo um maquinário, inicialmente, composto por peças de madeira paralelas, utilizado para a preparação do fio para a tecelagem, enrolando os fios nos novelos –, a utilização de motores para a produção mais rápida de teias e a motorização da urdideira. Isso vai ao encontro da percepção de Eh1 (25 anos) que vê métodos de modernização em um âmbito individual. Para ele, “a tecelagem aqui, os teares se mantêm a mesma coisa, entendeu? Claro que uma coisa ou outra muda, a matéria-prima. E eu conheço um rapaz que ele que criou outro jeito de tecer, ele deu um upgrade no tear, digamos assim, e facilitou muito pra ele”. Em2 (34 anos) e Em3 (62 anos) também tem uma percepção similar. Para elas, os teares passaram por adaptações para que o processo se tornasse mais facilitado. Nas palavras de ambas, sucessivamente:

Os teares da minha avó pro da minha mãe já teve um pouco de mudança sim. Onde põe o liço ali, antigamente era tudo de madeira, eles foram adaptando. Hoje em dia tem uns motores que ajudam a enrolar, antes era tudo manual. Então teve bastante mudança sim (Em2, 34 anos).

Os tear também foram adaptados porque antigamente, pra gente trabalhar como fazia todo o processo, dava tempo de você descansar de um trabalho pro outro, e hoje não. Quando eles terminam uma teia, que é o que a gente fala aqui, já tá separando material pra próxima. Então eles ficam fazendo muito serviço repetitivo, aí teve que adaptar o tear por causa disso procurando um melhor jeito que tem pra pessoa trabalhar, preocupando mais com o corpo, principalmente o braço que é o que mais aperta (Em3, 62 anos).

Através dessas percepções, nota-se que a tecelagem vem se desenvolvendo no município, principalmente pela grande elevação dos números de lojas de artesanato local. De acordo com Resende (2019), tem-se uma estimativa de que na cidade existam pelo menos 80 lojas de artesanato. Esse aumento no número de lojas é apontado como um dos motivos para a simplificação do processo artesanal, como aponta Eh2 (26 anos):

Olha, muita coisa mudou. A gente vê quando eu era criança, pessoal trabalhava muito com colcha, com coisa grande, hoje já é coisa pequena, hoje é mais é tapete. Antigamente era colcha, era tudo. Até os meios de material também mudaram muito. Pela quantidade, porque o que acontece, o pessoal vendia nas casas e tal, hoje, esse tanto de loja que tem aqui, expandiram muito o produto, é reconhecido nacionalmente e até internacionalmente também.

Com esse progresso, a tecelagem é vista como uma oportunidade de geração e emprego e renda para muitas famílias locais. Isso fica bastante evidente na fala de Justina (39 anos). Para ela:

A gente percebe que cada dia tá crescendo mais, dando mais oportunidade pra muita gente que às vezes não consegue um emprego, às vezes a pessoa que arruma algum emprego em algum comércio, alguma coisa em algum lugar e não consegue, então assim, a tecelagem aqui ela dá muita oportunidade pra muita gente. Acho que na nossa cidade, não trabalha quem não quer porque se a pessoa não sabe fazer um tapete, a pessoa enrola um retalho, enrola uma linha, amarra um tapetinho. Então assim, a tecelagem aqui dá oportunidade pra muita gente, entendeu.

Nessa ótica de crescimento e modernização, na atualidade, o artesanato local é comercializado também via internet. Muitos tecelões vendem e entregam seus produtos para todo o Brasil, embora essa presença *on-line* seja maiormente percebida em relação às lojas locais e aos tecelões comerciantes. Em20 (47 anos) destaca isso quando diz que:

Hoje a gente vende pela internet, vem muito turista na cidade. E antigamente tinham mais eram vendedores que eram os pais de família que saíam da cidade para vender e eram poucos. Daí, a gente vendia para eles. Agora melhorou nessa área que hoje tá muito mais fácil para você vender.

Amarrações finais

Por meio deste estudo, conseguiu-se perceber que a tecelagem é a principal atividade econômica desenvolvida no município de Resende Costa, sendo uma herança histórica da cultura material da localidade. Tecer permeia a vida cotidiana dos moradores, seja de forma direta ou não.

Em tal perspectiva, aferiu-se que a história da tecelagem e a do município se confundem, e que o percurso do ofício de tecer pode ser dividido em três grandes momentos: no primeiro, a produção era mais lenta e em menores quantidades, haviam padronagens mais detalhadas, as fibras eram fiadas; todo o processo era manual. No segundo momento, a matéria-prima passa a ser industrializada, especialmente passam a ser usados retalhos, adquiridos em pedaços que precisavam ser picados, havendo a função do picador – que exercia a tarefa de transformar esses retalhos em cordas. No terceiro e mais atual momento, os retalhos passaram a ser adquiridos já picados no formato de corda, se extinguindo a ocupação do picador.

Nos dois últimos momentos, sobretudo na atualidade, a tecelagem passa a ser manufaturada, ou seja, produzida em grandes volumes. Nesse processo, as características visuais das produções se simplificam, passando a ser confeccionados artefatos menores e muitas vezes em cores únicas e com padronagens simplificadas. Isso se deve a alguns fatores: com o fluxo turístico e de compra por atacado na região, a demanda pelos produtos se elevou de maneira contínua; pelo mesmo motivo muitas lojas foram fundadas, havendo a necessidade de serem abastecidas com os artefatos; em tal contexto, os tecelões são em suma terceirizados e recebem por produto, assim, tem-se a construção de uma filosofia de precisar produzir grandes quantidades para fomentarem suas rendas.

Referências

AGÊNCIA MINAS GERAIS. **Artesanato mineiro chama atenção pela importância cultural e força econômica**. SEGOV - Secretaria de Estado de Governo de Minas Gerais, Belo Horizonte, 16, ago. 2016. Disponível em: <http://static.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/artesanato-mineiro-chama-atencao-pelaimportancia-cultural-e-forca-economica>. Acesso em: 22 jun. 2020.

ATTRIDE-STIRLING, Jennifer. Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. **Qualitative Research**, v. 1, n.3, p.385-405, 2001. Disponível em: <https://utsc.utoronto.ca/~kmacd/IDSC10/Readings/Readings/text%20analysis/themes.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2020.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001, 519 p

BATISTA, Fabiano Eloy Atílio; SOARES JUNIOR, Glauber. Tramas de minas: o artesanato como atrativo turístico e gerador de emprego e renda. **RAEI: Revista americana de empreendedorismo e inovação**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 107-115, nov. 2020. Disponível em: <http://periodicos.unespar.edu.br/index.php/raei/article/view/3254#:~:text=O%20turismo%2C%20na%20atualidade%2C%20vem,trade%20tur%C3%ADstico%2C%20em%20especial%20de>. Acesso em: 20 set. 2021.

CASTRO, Amanda Motta; EGGERT, Edla. A Tecelagem Manual em Minas Gerais: elementos para uma análise feminista da produção artesanal. **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**, Ponta Grossa, v. 1, n. 6, p.114-126, 2015. Disponível em: http://revistas2.uepg.br/index.php/rlagg/article/viewFile/5124/pdf_169. Acesso em: 12 abr. 2021.

CASTRO, Amanda Motta. **Fios, Tramas, Repassos e Inventabilidade**: a formação de tecelãs em Resende Costa/MG. 2015. 230 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós Graduação em Educação, UNISINOS, São Leopoldo, 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3686>. Acesso em: 05 mar. 2021.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a Fio**: tecidos, moda e linguagem. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. 165 p.

FUNDAÇÃO NACIONAL PRÓ-MEMÓRIA. **Tecelagem manual no Triângulo Mineiro: uma abordagem tecnológica**. Brasília: Ministério da Educação e Cultura - Secretaria da Cultura, 1984. 124 p

G1 ZONA DA MATA - MG **Artesanato é tradição e fonte de renda em Resende Costa, MG**. G1 Zona da Mata. [S.l.], [n.p.]. 25 jun. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2014/06/artesanato-e-tradicao-e-fonte-derenda-em-resende-costa-mg.html>. Acesso em: 10 set. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.

KELLER, Paulo Fernandes. Trabalho artesanal e cooperado: realidades, mudanças e desafios. **Sociedade e Cultura**, v. 14, n. 1, p. DOI: 10.5216/sec.v14i1.15646, 15 set. 2011. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fcs/article/view/15646>. Acesso em: 8 dez. 2020.

LIND, Mathilde Frances. Handspinning Tradition in the United States: traditionalization and revival. **The Journal Of American Folklore**, [S.l.], v. 133, n. 528, p. 142, 2020. University of Illinois Press. <http://dx.doi.org/10.5406/jamerfolk.133.528.0142>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.5406/jamerfolk.133.528.0142>. Acesso em: 23 mai. 2021.

MACEDO, Concessa Vaz de. **A produção artesanal de fios e tecidos em Minas Gerais: Uma Indústria Feminina de Vanguarda na Economia Mineira do Século Dezenove**. Belo Horizonte: UFMG, 2003. 33 p. Disponível em: https://www.mao.org.br/wpcontent/uploads/macedo_01.pdf. Acesso em: 14 set. 2021.

MARQUESAN, Fábio Freitas Schilling; FIGUEIREDO, Marina Dantas de. De artesão a empreendedor: a resignificação do trabalho artesanal como estratégia para a reprodução de relações desiguais de poder. **Revista Administração**. Mackenzie, vol.15, no.6, São Paulo, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-69712014/administracao.v15n6p76-97>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/BNKF9DfPPmF4NPbFBKPbzkv/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 20 fev. 2021.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: histórias, tramas, tipos e usos**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2009. 324 p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE RESENDE COSTA. **ICMS Cultural: Dossiê de registro de bem cultural imaterial**. Resende Costa, 2019.

RESENDE, Isabela Aparecida Pinto. **Da Preservação à Inovação: a valorização da técnica tradicional como estratégia de incentivo ao processo criativo na tecelagem manual de Resende Costa - MG**. 2019. 215 f. Dissertação (Mestrado) - Programa Interdepartamental de Pós-graduação em Artes, Urbanidades e Sustentabilidade, Universidade Federal de São João Del Rei, São João Del Rei, 2019. Disponível em: https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/pipaus/DISSERTACAO_ISABELA%20RESENDE%20.pdf. Acesso em: 20 mai. 2021.

RIBEIRO, Emanuelle. **Artesanato de Resende Costa é registrado como bem imaterial**. Jornal das Lajes, Resende Costa, 15 dez. 2016. Disponível em: <https://www.jornaldaslajes.com.br/integra/artesanato-de-resende-costa-eregistrado-comobem-cultural-imaterial/2072>. Acesso em: 20 mai. 2021.

SANTOS, Micênio Carlos Lopes dos; SILVA, Gustavo Melo. **Tear: Artesanato de Resende Costa**. São João del Rei: Editora Funrei, 1997.

SILVA, Márcia Alves da. Abordagem sobre trabalho artesanal em histórias de vida de mulheres. **Educar em Revista**, [S. L.], n. 55, p. 247-260, mar. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0104-4060.36810>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/er/n55/0101-4358-er-55-00247.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2021.

SOARES JUNIOR, Glauber; CARVALHO, Angelita Alves de. O artesanato doméstico no cotidiano da mulher. **Research, Society And Development**, [S.L.], v. 10, n. 4, p. 1-15, 18 abr. 2021. Research, Society and Development. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i4.14277>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/14277>. Acesso em: 20 nov. 2021.

SOUZA, Cristiane Natalício de. **Artesanato de Tradição do Tear em Resende Costa, MG: trabalho, produção e comércio**. 2018. 266 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, PUC Minas, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/CiencSociais_SouzaCN_1.pdf. Acesso em: 15 mai. 2021.

UDALE, Jenny. **Tecidos e Modas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 175 p.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, SP, v. 22, n. 44, 2014. DOI: 10.20396/tematicas.v22i44.10977. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 06 jan. 2021.

XIMENES, Sérgio. **Dicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. São Paulo: Ediouro, 2001. 908 p.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Revisor(a) do texto: Fabiano Eloy Atílio Batista, Doutorando e Mestre em Economia Doméstica (Universidade Federal de Viçosa). E-mail: fabiano_jfmg@hotmail.com

**Da invisibilidade à aparição discreta:
um estudo sobre velhice e moda
na revista *Claudia* (1997-2010)**

*From invisibility to discreet appearance: a study on old
age and fashion in Claudia magazine (1997-2010)*

Débora Pires Teixeira¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3143-8676>

[**resumo**] O presente artigo tem como objetivo analisar a representação da velhice nos conteúdos de moda da revista *Claudia*, buscando desvelar como ocorre e quais são os mecanismos utilizados pelo periódico nessa construção. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, classificada como documental e interpretativa, realizada em 156 edições da revista, publicadas entre janeiro de 1997 a dezembro de 2010. O referencial teórico mobilizado para este estudo partiu da perspectiva cultural, com enfoque na obra da autora Julia Twigg (2007, 2008, 2010, 2013, 2017, 2018). O *corpus* revelou que o conteúdo de moda da revista *Claudia* negociava com a idade pela utilização de três estratégias: censura, diluição e homogeneização/apagamento. Há, por parte da publicação, um padrão normativo imposto às mulheres mais velhas, uma moralidade que coíbe a exposição e a visibilidade de seus corpos, no qual se enquadra o uso de cores neutras, modelagens retas e peças atemporais. Em outros espaços, fora do conteúdo de moda, notou-se movimentos de resistência, que se afastam desse padrão sugerido pela editoria.

[**palavras-chave**] **Velhice. Moda. Revista Claudia.**

[**abstract**] The present article has the general objective of analyzing the representation of old age in the fashion contents of Claudia magazine, seeking to reveal how they occur and what are the mechanisms used by the periodical in the construction of these representations. Methodologically, this is a research with a qualitative approach, classified as documentary and interpretative, carried out in 156 editions of the magazine, published between January 1997 and December 2010. The theoretical framework mobilized for analysis came from the cultural perspective, focusing on the author's work Julia Twigg (2007, 2008, 2010, 2013, 2017, 2018). The analyzed corpus revealed that the fashion content of Claudia magazine negotiated with age through the use of three strategies: censorship, dilution and homogenization/erasure. There is, on the part of the publication, a normative standard imposed on older women, a morality that restrains the exposure and visibility of their bodies, which includes the use of neutral colors, straight modeling and timeless pieces. In other spaces, outside the fashion content, resistance movements were noticed, which departed from this pattern suggested by the editors.

[**keywords**] **Old age. Fashion. Claudia Magazine.**

Recebido em: 24-05-2022

Aprovado em: 12-12-2022

¹ Doutora em Economia Doméstica. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. E-mail: deborapires@ufrj.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2910697556921693>

Introdução

A discussão apresentada neste artigo é um desdobramento de uma pesquisa que analisou as representações midiáticas da velhice nos conteúdos de moda da revista *Claudia*, que se configura como um *locus* privilegiado para este estudo, pois se trata do terceiro periódico feminino mais antigo do Brasil, com continuidade de publicação desde 1961, relevante circulação em todo território nacional e a maior audiência atual entre as mulheres com mais de 50 anos (33,4% das leitoras)².

Inicialmente, a proposta do estudo restringia-se à análise das capas e dos editoriais de moda. No entanto, em um contato preliminar com o *corpus*, compreendeu-se que, na maior parte do recorte temporal (1990 e 2000), esses espaços funcionavam como locais de invisibilidade da mulher velha, pois, até a década de 2000, o público leitor da revista era, majoritariamente, de mulheres brancas, de classe média e urbanas. Ou seja, a delimitação aos editoriais de moda e às capas inviabilizaria a realização da pesquisa. Assim, a perspectiva de análise foi reposicionada, passando a compreender o conteúdo integral do periódico durante o período selecionado.

De forma geral, até o ano de 2004, o sujeito velho³ era invisibilizado e sub-representado, ocupava pequenos espaços nas revistas, aparecia em fotografias de tamanho reduzido e a temática da velhice era censurada nas reportagens de *Claudia*. A representação da velhice, na maioria das vezes, estava associada a fatos relacionados a trajetórias profissionais e a divulgação de eventos culturais e políticos. A invisibilidade do velho se dava, sobretudo, nos espaços mais direcionados ao consumo, desprezando-o como potencial consumidor, como se esse público fosse incapaz de consumir.

Segundo Pires (1998), um conteúdo direcionado ao público jovem/adulto jovem era a proposta editorial empreendida pela então diretora de redação de *Claudia*, Célia Pardi⁴, cuja função era afastar a velhice e rejuvenescer o periódico mediante o entendimento de que o perfil de suas leitoras correspondia ao da mulher jovem/moderna e se distanciava, cada vez mais, do padrão casada/santa. Ao mesmo tempo, Pardi desconsiderava a importância da audiência de *Claudia* ocupada pela mulher madura e velha.

Sob essa perspectiva, as mulheres envelhecidas não eram encaradas como um público que oferecia um elevado potencial de exploração do consumo, visto que os produtos de beleza eram os mais vendáveis entre os cosméticos anunciados pela revista e a mulher do

² Dados MidiaKit Claudia, PubliAbril, 2018.

³ Optou-se pelo uso político do termo “velho” como tratamento dos indivíduos com 60 anos ou mais por se entender a velhice como uma categoria socialmente construída, que ultrapassa sua face destinada ao declínio, a decrepitude e a miséria. Ou seja, buscou-se romper com visões estereotipadas da velhice, tal como as expressões “terceira idade” e “melhor idade”.

⁴ Diretora da revista *Claudia* durante o período 1988 a 2002, que foi responsável pelas modificações necessárias para que a publicação se mantivesse na liderança no setor, se conformando ao perfil da mulher da década de 1990, que havia deixado de ser “a casada e santa”. Sob o comando de Pardi, *Claudia* sofreu um processo de reformulação de todo o editorial e aumentou em mais de 100% sua circulação.

início de 1990, com mais de 50 anos, era considerada pela direção da revista como muito velha para passar batom ou pintar os olhos, por exemplo (PIRES, 1998).

A partir dos anos 1990, o Brasil vivenciou a influência dos movimentos dos aposentados em torno de reajustes e da manutenção de direitos, com a consolidação do aumento da expectativa de vida e uma série de atividades voltadas para esse público.

Como reflexo dessas mudanças políticas e sociais, na década de 2000, a reformulação editorial proposta por Márcia Neder⁵ incluiu, com maior frequência, reportagens e entrevistas com velhos prestigiados, ilustradas com imagens maiores e localizadas em espaços de destaque e notoriedade na revista. A partir de março de 2004 (com o Estatuto do Idoso em vigor), a temática da velhice foi incluída entre os assuntos debatidos pelo periódico, abordando histórias e trajetórias de sujeitos anônimos. Assim, a representação da velhice em *Claudia* migrou para a produção de imagens de atividade, embasada no conceito do “novo velho”⁶. Especificamente, a mulher velha apareceu em editoriais de moda no fim da década de 2000, enquanto as capas perpetuaram sua invisibilidade⁷ durante o recorte temporal considerado.

Diante desses apontamentos, o objetivo deste artigo é analisar a representação da velhice nos conteúdos de moda da revista *Claudia* de 1997 a 2010, buscando desvelar como ocorre e quais são os mecanismos utilizados pelo periódico na sua construção.

Sabe-se que a mídia (a televisão, as revistas, os jornais, a rádio etc.) é um poderoso instrumento na formação das atitudes e das crenças em relação à significação dos objetos sociais, entre eles a velhice (NERI, 2006). Esses meios refletem um processo de construção do envelhecimento e da longevidade: “A mídia, como produto e produtor sociocultural, veicula certas representações dos velhos, da velhice e do envelhecimento, exerce função de ponto de referência. A imagem ou as imagens apresentadas aos leitores têm importância significativa na construção dos discursos” (CÔRTE; MERCADANTE; GOMES, 2006, p. 35-36).

Desse modo, a mídia exerce influência sobre a velhice e contribui para formação das identidades do sujeito velho, interferindo na própria percepção sobre a velhice baseada no olhar do “outro”. Ademais, com o aumento da população envelhecida no mundo, faz-se necessário problematizar antigos e novos padrões que buscam normatizar a vivência da velhice. Como avalia Twigg (2018), sendo os velhos uma parcela cada vez mais significativa da população, que usam roupas e expressam significados a partir delas, o campo de estudos da Moda precisa abandonar o silenciamento e a negligência com as idades avançadas e romper o pacto com os valores presentes que excluem o/a velho/velha.

⁵ Diretora da revista *Claudia* durante o período de março de 2003 a março de 2010. Ela foi responsável pela introdução de significativas modificações nos aspectos visuais e de organização do conteúdo da revista, que imediatamente podiam ser percebidas nas capas.

⁶ Segundo Barros e Castro, “cria-se, pois, um “novo velho” – um velho que deve se manter afastado do envelhecimento através da prática de atividades físicas e mentais, as quais lhe garantiriam a manutenção de suas capacidades funcionais e, em última análise, de sua juventude” (BARROS; CASTRO, 2002, p.120).

⁷ A primeira vez que uma mulher com mais de 60 anos apareceu na capa da revista foi na edição de novembro de 2017: a atriz brasileira Regina Casé, na época com 63 anos.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, classificada como documental e interpretativa, realizada na revista *Claudia*.

Quanto à coleta de dados, durante os meses de outubro de 2018 a maio de 2019, foi realizada uma pesquisa exploratória no material do acervo físico da Hemeroteca da Mário de Andrade, São Paulo (SP), que agrupa periódicos da editora Abril, incluindo as edições da revista *Claudia* de 1961 a atual. A triagem inicial no acervo compreendeu todas as edições publicadas de janeiro de 1997 a dezembro de 2010.

Para localizar o conteúdo de moda foi realizada uma investigação documental em 156 edições da revista, excluindo-se as peças publicitárias. O referencial teórico mobilizado para a análise dos dados partiu da perspectiva cultural, com enfoque no estudo sobre moda, corpo e velhice conduzido por Twigg (2007, 2008, 2010, 2013, 2017, 2018). Adicionalmente, as obras de Beauvoir (1976), Goldenberg (2002, 2011), Pires (1998), Pollini (2014), Sibilia (2012), Wolf (1992), entre outros autores cujas temáticas retratavam a velhice, ofereceram ferramentas analíticas capazes de contribuir para a compreensão do *corpus* selecionado.

Classificação etária: um mecanismo de inclusão ou exclusão da velhice?

Na década de 1990, a *Claudia* invisibilizava o velho quando o assunto era moda. Nos editoriais, os modelos eram, majoritariamente, mulheres e homens brancos, magros e jovens. Em janeiro de 2001, na seção Moda, o editorial *Feliz aniversário São Paulo: vestidos para comemorar em grande estilo os 477 anos da cidade que não para*, exibiu um homem velho (Antônio Tarallo, de 60 anos) como representante da “pizza mais gostosa de São Paulo”, da Pizzaria Speranza, atuando como composição de cena em um editorial que propunha a seleção de vestidos.

A partir de 2001, nas editorias de beleza, um formato recorrente de reportagem passou a incluir a fórmula com diferentes faixas etárias. De acordo com Vidutto (2010), esse formato, comum em revistas femininas, tem a finalidade de atingir diferentes gerações, visto que a audiência dessas publicações é composta por pessoas de idades variadas, ou seja, trata-se de uma abordagem que busca a homogeneização do conteúdo.

A estratégia de colocar as diferentes idades na capa foi introduzida pela americana *Glamour* e, frequentemente, era adotada por outras diversas revistas brasileiras. No entanto, a frequência desse tipo de reportagem em *Claudia* é maior do que em *Glamour*, e acredita-se que a constante repetição dessa fórmula em *Claudia* tenha impactado positivamente as vendas da publicação (VIDUTTO, 2010).

Com diferentes temáticas, a fórmula das faixas etárias foi utilizada na *Claudia* para promover a homogeneização de conteúdos ligados à sexualidade, à alimentação, à beleza, à moda, ao comportamento humano etc. De acordo com Pires (1998), a periodização em etapas da vida, definidas pela idade cronológica, não se limitava ao corpo, estendendo-se para outras “dimensões da vida”, tais como o trabalho e a vida emocional.

Ao longo da década de 2000, sucessivas reportagens reproduziram a fórmula das faixas etárias limitadas aos 50 anos. Com chamadas que utilizavam termos como “em qualquer idade”, “todas as idades”, “em todos os tempos”, “em qualquer fase da vida”, “em cada idade”, a homogeneização do público negava a existência dos sujeitos velhos.

A partir de novembro de 2005, as faixas etárias integraram o conteúdo de moda. Mantendo a invisibilidade da mulher velha, o editorial *Cada idade uma roupa: charme aos 20, 30, 40 e 50 anos*, da seção *Moda*, forneceu conselhos indicando peças do vestuário pessoal para cada tipo de idade. Segundo a publicação: “Cada idade uma roupa. [...] Nossas sugestões divididas por faixa etária vão ajudá-la” (CLAUDIA, 2005, p.127). Da mesma forma, em outubro 2008, o editorial *Moda para todas: Juliana Paes, Leticia Birkheuer, Luiza Brunet e Dalma Callado mostram tendências para todas as idades [...]*. Conforme o parágrafo de apresentação, as quatro mulheres da reportagem “mostram que a moda hoje contempla todas as idades” (CLAUDIA, 2008, p. 248). Entretanto, fornece usos e composições do vestuário para mulheres até os 50 anos.

Assim, pelo padrão discursivo construído pela revista, o velho não era reconhecido como parte integrante da expressão “todas as idades”, pois sua superfície corporal se distancia da matriz de inteligibilidade e reconhecimento ligado ao corpo padrão (jovem), reforçando sua abjeção. Ou seja, a velhice estava ausente nas reportagens que adotavam as fórmulas das faixas etárias, tratando-se de uma estratégia de silenciamento adotada por *Claudia*.

Na visão de Twigg (2007, 2008, 2018), o corpo velho representa um abandono, um afastamento da beleza e da perfeição à medida que o tempo vai produzindo danos na estrutura corporal. Nesse sentido, é tido como um corpo abjeto, rejeitado e temido, visto como um aspecto do horror. Assim, moda e velhice se unem de maneira desconfortável, na qual a presença do corpo velho se apresenta como uma ruptura visual, pois, enquanto liga-se a novidade, a juventude, ao erótico e ao sensual, a velhice está relacionada ao tradicional e ao declínio. Consequentemente, a moda evita a velhice, excluindo-a também da publicidade e das publicações relacionadas a esse universo.

Fugindo do padrão de invisibilidade, a mudança de enquadramento da velhice na revista, a partir de 2004, foi posteriormente incorporada pelas editorias de moda e beleza. Em novembro daquele ano, na seção *Reportagens da capa*, em *O quê? Você gastou e quanto?*, *Claudia* exibiu pela primeira vez, no *corpus* analisado, mulheres velhas como modelos em editoriais de moda: Gloria Kalil, de 61 anos, e Costanza Pascolato, de 64 anos. A proposta do editorial era funcionar como um “desafio a cinco experts do mundo da moda: se produzirem inteirinhas com no máximo 250 reais” (CLAUDIA, nov. 2004, p. 118).

Na reportagem, assim, como as outras *experts*, Costanza Pascolato e Gloria Kalil produziram sua composição visual ao mesmo tempo que serviram como modelos. Cabe destacar que a inserção de mulheres velhas nessa reportagem, cuja proposta era apresentar soluções visuais articuladas com as tendências de momento e com baixo custo, se relaciona com a atuação profissional das participantes.

No mês de agosto 2009, *Claudia* incluiu, pela primeira vez, a mulher com mais de 60 anos nas reportagens que utilizavam a fórmula das faixas etárias, ampliando o recorte de idades de 50 para 70 anos. Conforme Twigg (2010, 2017), essa estratégia também é recorrente em outras revistas femininas segmentadas, como a *Vogue UK*. Para a autora, até recentemente, a inclusão por faixa etária tendia a ser encerrada nos 40 anos, sendo que mulheres com idade superior a 50 anos eram consideradas uma aparição ousada. Esse *ponto final* da moda está sendo postergado, contemplando mulheres na casa dos setenta. Trata-se de um

mecanismo de diluição da presença visual de mulheres mais velhas por meio da presença de outras faixas etárias, como 20, 30, 40 anos e assim por diante. Ou seja, uma forma de inclusão e, simultaneamente, de diluição.

O editorial *Verão para todas: das passarelas para mulheres de 20 a 70+*, veiculado na seção *Reportagem da Capa* apresentou composições visuais (roupas, sapatos e acessórios) retiradas de imagens de desfiles de moda com indicação de uso por faixa etária: para mulheres de 20, 30, 40, 50, 60, 70+. De maneira semelhante, os editoriais *Para todas: calça boyfriend, brilho, macacão, saia-tulipa e vestido cítrico*, de outubro 2009; *Passarela versátil: roupas que reforçam a autoconfiança e a tendência dos desfiles para os 20, 30, 40, 50+*, de março de 2010; e *Feito para você: as tendências das fashions weeks que combinam com 20, 30, 40, 50, 60, 70 anos*, de agosto de 2010, todos da seção *Reportagem da capa*, deram continuidade à inclusão da mulher velha entre as composições visuais destinadas a cada faixa etária.

Não se pode negar que a inclusão de faixas etárias mais avançadas é um ganho na representação da velhice, até então invisibilizada pelos editoriais de moda. No entanto, observa-se que os corpos apresentados nesses espaços eram limitados à mulher branca, que goza de reconhecimento e prestígio social (Costanza Pascolato, Bethy Lagardère), celebridades rejuvenescidas (Rosamaria Murtinho, Mila Moreira, Helen Mirren, Susan Sarandon, Meryl Streep, Sophia Loren e outras), sem rugas e/ou flacidez aparentes e, na maioria das vezes, com cabelo tingido.

Para Wolf (1992), se as revistas mostrassem uma mulher envelhecida como padrão de beleza, a lógica do consumo *anti-idade* seria desfeita e os anunciantes perderiam vendas, retirando o patrocínio dos periódicos. Nesse sentido, as revistas femininas tentam evitar a publicação de fotografias de mulheres mais velhas e, quando apresentam celebridades de mais de 70 anos, os programas de edição entram em cena a fim de remover as marcas do envelhecimento (WOLF, 1992) e adequar-se à “moral da pele lisa” (SIBILIA, 2012).

Para Twigg (2017), não estamos familiarizados com rostos maduros ou velhos na mídia. Como resultado, o mundo visual das revistas e da publicidade é aquele no qual a idade foi amplamente apagada. Assim, as imagens de moda que mostram mulheres mais velhas produzem uma sensação de leve choque: elas são uma discordância no campo visual.

Por outro lado, quando se fazem presentes, são representadas por celebridades. Twigg (2017) afirma que, no cenário internacional, Helen Mirren e Joanna Lumley são exemplos recentes dessa combinação de *glamour*, fama e acessibilidade. Eles costumam aparecer na capa à maneira clássica das revistas femininas, nas quais atraem os leitores por apresentar uma imagem central, única e atraente, ou seja, o centro da admiração. Também afirmam o valor contínuo da mulher mais velha: visíveis, admiradas, femininas, ornamentadas com roupas glamorosas, o centro do olhar do público. Como tal, elas são um repúdio direto da marginalização e invisibilidade que a idade muitas vezes impõe às mulheres (TWIGG, 2017). Pois, como afirma Beauvoir, “a velhice surge aos olhos da sociedade como uma espécie de segredo vergonhoso, do qual é indecente falar” (BEAUVOIR, 1976, p. 6).

Confirmando esse padrão de representação da velhice nas revistas segmentadas e direcionadas para o público feminino, *Claudia* promoveu a inclusão de mulheres com idade superior a 60 anos nos conteúdos de moda, nos quais propôs o apagamento da sua aparência.

Velhice, moda e apagamento

Em seu livro *Fashion and age: dress, the body and later life*, Twigg (2013) discute como, ao longo da história, determinados estilos e formas de se vestir foram sendo considerados apropriados ou inapropriados à medida que as pessoas envelhecem. Roupas destinadas às mais velhas, sobretudo os vestidos, eram sempre com golas altas, mangas, mais compridas e mais soltas e em cores opacas, monótonas e escuras, evitando as cores mais vibrantes. No geral, é uma roupa sóbria e discreta, que evita alegações de atenção sexual. De maneira mais específica, as mulheres mais velhas estão sujeitas à pressão social para suavizar a aparência e adotar estilos apagados e encobertos. As normas engendradas nesse sistema regulatório são definidas pelo negativo, em termos do que deve ser evitado ou não usado pelos mais velhos.

Nesse sentido, o vestuário se configura uma arena de regulação moral em que os corpos mais velhos são policiados e disciplinados de maneiras distintas: por exemplo, o uso de roupas rasgadas entre os jovens é associado a um comportamento moderno e transgressor, enquanto, entre aos velhos, assume a conotação de demência, descuido e abandono. Assim, no que tange o vestir, existe uma padronização sistemática das expectativas culturais de acordo com uma ordem e uma hierarquização organizada pela idade. Ou seja, na concepção das roupas operam, sobretudo, valores, preconceitos e ideologias que reproduzem relações de dominação e subordinação, bem como os mecanismos que agem para transparecer naturalidade e legitimidade. Assim, as roupas subscrevem em um nível visual o idadismo presente na sociedade (TWIGG, 2013).

A permanência desse padrão normativo apontado por Twigg em suas pesquisas foi observada no *corpus* analisado. Nos editoriais de moda analisados, as composições visuais para as faixas etárias mais jovens incluíam o uso de cores intensas e vibrantes, estampas, modelagens leves e justas e um visual sexy. Do contrário, para a mulher com mais de 60 anos, a indicação era investir em roupas com “corte preciso” e para as de 70 em “clássicos revisitados” (CLAUDIA, ago. 2009, p. 171). Os excertos abaixo comprovam a diferenciação entre os códigos de vestir determinados para cada idade:

20 anos: flores delicadas [...]. 30 anos: o preto total numa brincadeira sexy. 40 anos: texturas e estampas dão um tom étnico. 50 anos: formas despojadas e sofisticados tons pálidos. 60 anos: neutro + brilho = glamour. 70 anos: alfaiataria, volumes e acessórios poderosos (CLAUDIA, mar. 2010, p. 126-129).

20: hippie chique dos anos 1970 + mix tropicalista. 30: shape dos anos 1950: formato A, geometria e cor vibrante. 40: minimalismo nas formas, boa alfaiataria e cores neutras. 50: do rústico ao chique, com materiais da natureza. 60: luxo e simplicidade das formas e glamour dos acessórios. 70+: clássicos modernizados com detalhes marcantes (CLAUDIA, ago. 2010, p. 175-177).

Assim, as palavras “alegria”, “frescor”, “sedução”, “exuberância” (CLAUDIA, out. 2007, p. 228), “delicada”, “sexy” (CLAUDIA, mar. 2010, p. 126-129) e “vibrante” (CLAUDIA, ago. 2010, p.175-177) foram utilizadas para os códigos relacionados ao vestir das jovens, enquanto “neutro”, “pálidos”, “alfaiataria” (CLAUDIA, mar. 2010, p.126-129), “simplicidade”, “chique” e “clássicos” (CLAUDIA, ago. 2010, p.175-177) compunham a seleção das características de roupas e acessórios destinados às pessoas maduras e velhas.

Com essas seleções, a revista promove a compreensão da juventude como uma etapa cheia de alegria, energia e sensualidade e, pelo contrário, a velhice é o momento do apagamento, remetendo, novamente, ao pressuposto da monotonia e desligamento do mundo social. Por tanto, a velha não precisa ser *sexy* ou vibrante, não tem que atrair olhares masculinos, pois já cumpriu suas funções sexuais e reprodutivas.

De acordo com Twigg (2010), esses ideais também são presentes em outras revistas femininas, como na *Vogue UK*. Como uma publicação de moda, a *Vogue* se concentra na juventude e, quando as mulheres mais velhas aparecem em suas páginas, são expostas por maneiras que diluem ou apagam sua idade.

Assim como na *Vogue UK*, *Claudia* aconselhava à mulher velha, com idade superior aos 60 anos, manter-se caracterizada pela seriedade, palidez, sisudez e discrição, atributos atrelados às modelagens mais duras, à alfaiataria, aos modelos clássicos e minimalistas e às cores neutras e discretas. Segundo Pollini (2014), a noção de moda e velhice ligada ao apagamento e à seriedade, na qual o formal assumiu conotação de antigo, ganhou contornos na segunda metade do século XX.

No fim da década de 1940, a *Vogue* Reino Unido apresentava regularmente uma mulher mais velha, a senhora Exeter, inicialmente ilustrada, que depois ganhou formas reais. Exeter apareceu duas vezes na capa da *Vogue*, em 1948 e 1951, e foi descrita pela revista como: “[...] se aproximando dos 60 anos, ela não parece um dia mais jovem, fato que ela aceita com perfeito bom humor e razoabilidade”. A presença de Exeter no periódico foi até 1960, quando o cisma etário, causado pela implacável ascensão da cultura jovem, acabou por lançar as bases para a invisibilização da mulher velha no mercado editorial (TWIGG, 2010).

A segunda metade do século XX constitui o marco da aproximação entre moda e juventude, sobretudo a partir da década de 1960 (MENDES; HAYE, 2004; POLLINI, 2014). Antes dos anos 1950, a referência de moda predominante no mundo ocidental vinha das criações da alta-costura, de uma estrutura formal de elegância que exigia um determinado comportamento, que era perseguido e copiado: a formalidade e o senso de elegância regidos pelo tom da ocasião. Havia um visual para cada tipo de ocasião (traje de dia, noite, *cocktail* etc.) e cada idade também deveria mostrar-se de acordo com as regras implícitas a cada fase da vida (POLLINI, 2014).

Ainda na década de 1950, nos Estados Unidos, jovens inspirados em ídolos do cinema e da música apresentavam certa rebeldia quanto aos padrões impostos pela moda convencional. Também lá, o pós-guerra possibilitou inovações no processo de produção das roupas. O *prêt-à-porter* possibilitou o acesso do estilo informal e versátil americano à Europa (MOUTINHO; VALENÇA, 2000). No início dos anos 1960, os adolescentes da geração *babyboom* representavam entre 5% e 10% da população mundial. Considerados um grupo cujas atividades, gostos e modos de vestir buscavam romper com o estilo de vida de seus pais, representavam um novo mercado de consumo (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

O aumento da população jovem, a difusão da televisão, a revolução dos valores sociais impulsionadas pela invenção da pílula anticoncepcional, a luta contra os preconceitos racial, sexual e de gênero, o movimento hippie, bem com a atuação da mídia e da publicidade na consolidação da beleza pautada na estética jovem, criaram um contexto de valorização da juventude. Acompanhando essas mudanças, a moda assistiu a um contínuo rejuvenescer de seus modelos, e as tendências vindas das ruas, como a minissaia, foram paulatinamente sendo incorporadas pelos principais estilistas da década de 1960, o que possibilitou sua propagação como tendência de moda (MOUTINHO; VALENÇA, 2000; POLLINI, 2014).

“A alta-costura, com sua grande tradição de refinamento distinto, com seus modelos destinados às mulheres adultas e ‘instalada’ foi desqualificada por essa nova exigência do individualismo moderno: parecer jovem” (LIPOVETSKY, 1989, p. 121). Assim, a moda, a partir dos anos 1960, refletiu as aspirações da juventude e percorreu o caminho da informalidade. Gradualmente, as roupas passaram a enfatizar a praticidade e o movimento e a acompanhar seus usuários nos vários horários e nas ocasiões do cotidiano. A formalidade nas roupas ficou relacionada a situações específicas ou a um mundo que remete ao passado. Na outra ponta do espectro, esses valores provocaram uma quase total invisibilidade da estética relacionada à idade avançada (POLLINI, 2014).

Assim, enquanto os sentidos de atividade, novidade, informalidade e praticidade são ligados à juventude, a rigidez, a discrição, a sobriedade, a seriedade e o clássico estão relacionados à velhice. Esse é o imaginário presente e perpetuado nos editoriais de moda voltados à mulher velha. Há uma permissão para aparição, mas limitada a existência discreta. Já aos 20 anos “se pode tudo” (CLAUDIA, out. 2009, p. 171).

Para Beauvoir (1976), os velhos são obrigados a se adequarem à imagem que a sociedade faz da velhice, uma vez que lhe são impostas restrições do vestuário, decência de maneiras e repressão pelas aparências. A repressão se exerce, sobretudo, no domínio sexual. Dessa maneira, o apagamento da mulher velha em *Claudia* possibilita compreender que a produção imagética esteve marcada pela moral, na qual se entende que a mulher velha cumpriu suas funções reprodutivas e, por isso, deve ter seu corpo apagado e contido.

No entanto, a análise de outras seções da revista (*Atualidades e gente, Sempre em Claudia, Reportagens de Capa, Claudia Entrevista, Prêmio Claudia* etc.), nas quais o velho estava presente, revelou uma realidade que resiste aos códigos de vestir impostos pelos editoriais de moda. As imagens das revistas publicadas nos anos 1990 exibem corpos velhos cobertos, representados, na maioria das vezes, com blusas de manga comprida.

Ao longo da década de 2000, a mulher velha foi se despindo, sendo recorrente a inclusão de fotografias de celebridades e pessoas anônimas com pernas e braços descobertos, principalmente, nas revistas *Claudia* do fim da década. Notou-se, ainda, o uso de roupas estampadas, transparentes, em cores vibrantes e chamativas e de corte fluido, induzindo ao movimento, tal como ocorreu em *É ela, de novo em cena. Wanderleia, a musa da Jovem Guarda*, reaparece ainda melhor, de agosto de 2009, ou em *Claudia Entrevista Marília Gabriela*, de fevereiro de 2010, ambas da seção *Atualidades e gente*, e em *Elza Soares – Divina!*, de julho 2009, da seção *Reportagens de Capa*.

Assim, parece haver em *Claudia* uma contradição entre o corpo dito e o corpo mostrado, da velhice dita com a velhice mostrada. A editoria de moda produz uma série de

aconselhamentos para conferir o apagamento da mulher velha. No entanto, em outros espaços, essa mulher aparece livre desse conjunto de orientações, evidenciando uma exposição do corpo desnudo.

Conforme Twigg (2013), embora a temática da conformidade e do cuidado seja presente quando se discute o vestuário para mulheres mais velhas no início do século XXI, coexiste uma arena para a exploração de temas de resistência. Até que ponto, e de que maneira, as pessoas mais velhas usam roupas como formas de resistência aos códigos dominantes entre idade e vestir?, questiona a autora. Em seu estudo de mulheres mais velhas e roupas, Twigg (2013) identificou elementos que caminham no sentido de evidenciar essa mudança.

Há um relato dominante que as relações entre moda e idade vêm fornecendo evidências de mudança cultural, sobretudo quando se trata de estilos de vida ligados à geração *baby boomer*, como as imagens do *blog Advanced Style*, envoltas em nuances de transgressão e desafio de resistência (TWIGG, 2018).

Malysse (2002), ao comparar os códigos envolvidos na construção da aparência no Brasil e na França, afirma que, no país europeu, a produção da aparência centra-se no uso das roupas. As francesas utilizam técnicas de “disfarce” em sua produção visual, que inclui “roupas cujas cores, estampas e formas reestruturam artificialmente seus corpos, disfarçando algumas formas (particularmente as nádegas e a barriga) graças ao seu formato” (MALYSSE, 2002, p. 110). Assim, a aparência da francesa participa de um processo de envelhecimento dado pela incorporação, já na adolescência, de hábitos vestimentares semelhantes aos de suas mães.

Tomando como base a cidade do Rio de Janeiro, Malysse (2002) concluiu que, no Brasil, a construção da aparência é pautada na exposição do corpo. Assim, as brasileiras “reduzem a roupa a um simples instrumento de sua valorização; em suma, uma espécie de ornamento” (MALYSSE, 2002, p. 110). Ao contrário do que ocorre na França, a tendência da brasileira é vestir-se como jovem até bem tarde. Goldenberg afirma que, no Brasil é “o ‘corpo’ que entra e sai de moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e a exposição deste corpo da moda” (GOLDENBERG, 2011, p. 548).

Assim, enquanto os editores de moda de *Claudia* normatizam formas únicas do vestir na velhice, buscando sua homogeneização e o apagamento do corpo que envelhece, as imagens do *corpus* em espaços desvinculados do conteúdo de moda evidenciaram uma apropriação diversificada do vestuário, resistindo ao padrão moral que liga o velho ao passado e rompendo com as normas de construção de identidades pautadas em estereótipos cristalizados.

Isso comprova que, embora as revistas femininas exerçam essa influência sobre seu público leitor, fornecendo aconselhamentos sobre diferentes aspectos de sua vida (WOLF, 1992), as mulheres não são sujeitos passivos mediante a exposição midiática.

Lipovetsky (2000), no livro *A terceira mulher*, questiona o papel decisivo das revistas femininas em relação às mulheres. Segundo o autor, esses periódicos, desde a década de 1960, receberam acusações de funcionarem como mecanismos de incentivo ao consumo e de divulgação de padrões de beleza únicos. No entanto, no contexto da “terceira mulher”, ou “mulher-sujeito”, herdeira de algumas conquistas já consolidadas pelas lutas feministas, as leitoras não se assemelham sistematicamente a seres passivos, conformistas e desvalorizados na imagem que têm de si pelo brilho das imagens produzidas pelas revistas.

A análise do *corpus* deu relevo ao uso das roupas para a construção das identidades dos sujeitos velhos contemporâneos. Nessa ótica, o consumo de roupas é visto como algo que oferece aos mais velhos uma oportunidade de permanecerem incluídos socialmente.

Assim, a cultura do consumo desempenha sua função integradora na cultura moderna, agindo para incorporar indivíduos em um de estilo de vida comum. Em relação às roupas, isso significa recusar-se a adotar os estilos relacionados à idade e às gerações passadas. Na perspectiva da integração pelo consumo, a ordem de idade no vestir desapareceu e as mulheres mais velhas passaram a comprar nas mesmas lojas de moda que o resto da população (TWIGG, 2010).

Entretanto, Twigg (2018) alerta para o perigo de generalização que não reflete a diversidade de pessoas mais velhas, já que dentro da geração *baby boomer* há uma segmentação de classes, entre as quais está a que sintetiza os sonhos da cultura do consumo. Bem como coexistem pessoas de classes menos abastadas que estão excluídas desse nicho de consumo, embora, no quesito idade, sejam enquadradas como *baby boomers*.

Considerações finais

Com o objetivo de analisar a representação da velhice nos conteúdos de moda da revista *Claudia* no período de 1997 a 2010, compreendeu-se que a publicação negociava com a idade pela utilização de três estratégias: censura, diluição e homogeneização/apagamento.

No que tange os aspectos da censura, até os anos 2004, a mulher velha era excluída visual e discursivamente das reportagens com “todas as idades”. No entanto, a inclusão gradativa das faixas etárias superiores (60, 70+) não garantiu uma representação efetiva, pois o uso de fórmulas de agrupamento de idades apelou para as estratégias de diluição. Por fim, conclui-se que há, por parte dos editores de moda da revista, um padrão normativo imposto às mulheres mais velhas, uma moralidade que coíbe a exposição e a visibilidade de seus corpos, na qual se enquadra o uso de cores neutras, modelagens retas e peças atemporais, o que confere com a estratégia de homogeneização/apagamento. Fora do conteúdo de moda, em outros espaços da revista nos quais a mulher velha se fazia presente, notou-se um movimento de resistência, que se afasta desse padrão sugerido pela editoria de moda.

É importante destacar ainda que *Claudia* direciona seu conteúdo ao público que compõe majoritariamente sua audiência, cujo percentual de mulheres acima dos 50 anos vem crescendo nas últimas décadas. Assim, a inclusão dessas faixas etárias nos editoriais de moda é uma tentativa que espelha o consumidor maduro/velho, sem necessariamente garantir a sua representação efetiva.

Sugere-se a realização de novas pesquisas no sentido de verificar a representação do público 60+ nas décadas subsequentes ao período analisado na presente pesquisa.

Referências

BARROS, Regina Duarte Benevides de; CASTRO, Adriana Miranda. Terceira idade: o discurso dos experts e a produção do “novo velho”. **Estudos interdisciplinares do envelhecimento**, Porto Alegre, v. 4, p. 113-124, 2002. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/RevEnvelhecer/article/view/4723>. Acesso em: 20 jan. 2020.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**: a realidade incômoda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1976.

BRAGA, João; PRADO, André L. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. Cidade da publicação: Pyxis Editorial, 2011. 642 p.

CÔRTE, Beltrina; MERCADANTE, Elisabeth Frohlich; GOMES, Mayra Rodrigues. Quais são as imagens dos idosos na mídia? *In*: CORTE, B. (org.). **Velhices**: reflexões contemporâneas. São Paulo: Sesc/PUC, 2006, p. 25-46.

GOLDENBERG, Miriam. Gênero, “o corpo” e “imitação prestigiosa” na Cultura Brasileira. **Saúde e Sociedade**. São Paulo, v. 20, n. 3, p. 543-553, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/BrVktfgNphNsL8JQYnTxrGP/?lang=pt>. Acesso em: 10 jun. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

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

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. *In*: GOLDENBERG, Miriam (org.). **Nu & vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 79-137.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do Século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MIDIAKIT CLAUDIA. Mídia Kit Claudia, 2018. **PubliAbril**. Disponível em: http://publiabril.abril.com.br/midia_kits?page=2. Acesso em: 2 mai. 2020.

MOUTINHO, Maria Rita Moutinho; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

NERI, Anita Liberalesso. Atitudes e crenças sobre velhice: análise de conteúdo de textos do jornal *O Estado de São Paulo* publicados entre 1995 e 2002. In: SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes Von; NERI, Anita Liberalesso; CACHIONI, Meire (orgs.). **As múltiplas faces da velhice no Brasil**. Campinas: Alínea Editora, 2006.

PIRES, André. Velhos em revista: envelhecimento e velhice nas páginas de *Claudia e Playboy* (anos 1980 e 1990). **Dissertação** (Mestrado em xccczcvz) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/282008>. Acesso em: 20 set. 2020.

POLLINI, Denise. O envelhecimento e a moda: tecendo reflexões. **Mais 60 Estudos sobre o Envelhecimento**, v. 25, n. 61, p. 8-25, nov. 2014. Disponível em: https://portal.sescsp.org.br/files/edicao_revista/4744d5f9-3c12-44ec-82e3-c9a847474c80.pdf. Acesso em: 15 mar. 2020.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, ano 9, v. 9, n. 26, p. 83-114, nov. 2012. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/345>. Acesso em: 15 mar. 2020.

TWIGG, Julia. Clothing, age and the body: a critical review. **Ageing and society**, v. 27, n. 1, p. 285-305, 2007. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/ageing-and-society/article/abs/clothing-age-and-the-body-a-critical-review/8104B84937CF30E6731FA7D135B11DAE>. Acesso em: 30 set. 2020.

TWIGG, Julia. Clothing, aging and me. Routes to research. **Journal of Aging Studies**, v. 22, n. 2, p. 158-162, 2008. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0890406507000801>. Acesso em: 30 set. 2020.

TWIGG, Julia. How does Vogue negotiate age?: Fashion, the body, and the older woman. **Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture**, London, v. 14, n. 4, p. 471-490, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174110X12792058833898>. Acesso em: 30 set. 2020.

TWIGG, Julia. **Fashion and age: dress, the body and later life**. London: Bloomsbury, 2013.

TWIGG, Julia. Dress and age: the intersection of life and work. **International Journal of Ageing and Later Life**, v. 10, n.1, p. 55-67, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30713227.pdf>. Acesso em: 30 set. 2020.

TWIGG, Julia. Fashion, the media and age: How women's magazines use fashion to negotiate age identities. **European Journal of Cultural Studies**, v. 21, n. 3, p. 1-15, 2017. Disponível em: [mfadmfoldkfa](https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549417708432). Acesso em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549417708432>. Acesso em: 30 set. 2020.

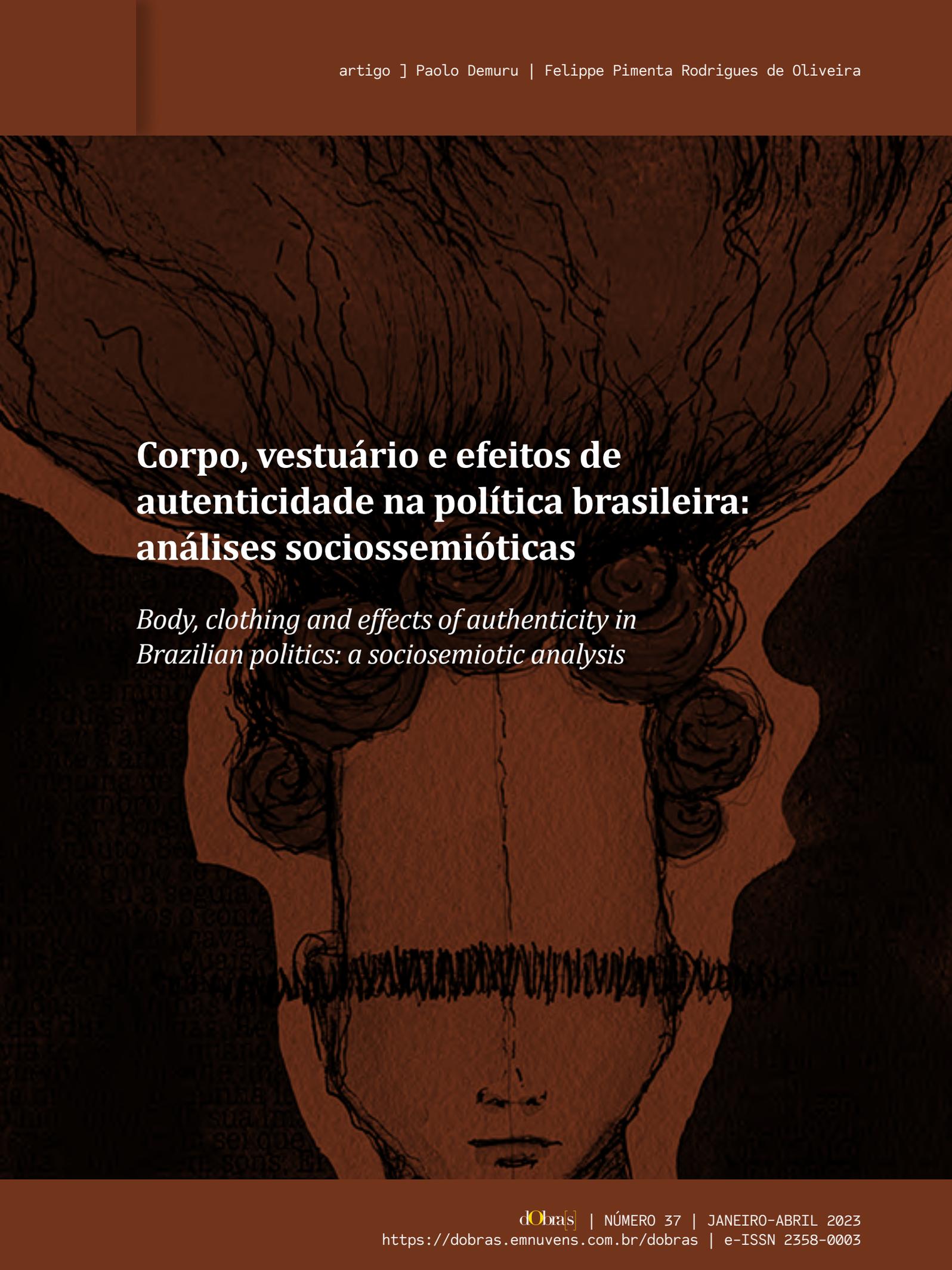
TWIGG, Julia. Dress, embodiment, and the performance of age. Fashion and Physique. **Fashion Symposium**, 23 fev. 2018. The Museum at FIT. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5lbhfn36gUo&t=79s>. Acesso em: 20 dez. 2020.

VIDUTTO, Marianne Cristina Sebrian Busto. Design em revista feminina – um olhar sobre *Claudia*. **Dissertação** (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://sitios.anhembi.br/tesesimplificado/handle/TEDE/1584>. Acesso em: 24 out. 2020.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. 438 p.

Agradecimentos

Revisora do texto: Ana Carolina Carvalho, Jornalista. E-mail: carvalho.carol@uol.com.



Corpo, vestuário e efeitos de autenticidade na política brasileira: análises sociosemióticas

Body, clothing and effects of authenticity in Brazilian politics: a sociosemiotic analysis

Paolo Demuru¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1559-9530>

Felipe Pimenta Rodrigues de Oliveira²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8248-9820>

[resumo] Este artigo propõe uma investigação acerca dos perfis de lideranças políticas brasileiras na rede social Instagram, a fim de analisar as estratégias discursivas de construção da autenticidade centradas nos dispositivos semióticos do corpo e do vestuário. A este respeito, temos como hipótese que, sob o perfil semiótico, o valor de autenticidade é construído a partir de arranjos figurativos e plásticos capazes de investi-los de uma aura de aparente simplicidade, um simulacro do sujeito comum que posta nas redes sociais, um cidadão que goza de uma vida comum e em comum com seus seguidores-eleitores. Para essa investigação e análise contamos com o suporte do referencial teórico-metodológico da semiótica discursiva de orientação greimasiana, em particular da semiótica figurativa e da semiótica plástica, e das recentes contribuições da semiótica no estudo do populismo contemporâneo.

[palavras-chave] **Política. Corpo e moda. Semiótica figurativa e plástica.**

[abstract] This article investigates the semiotic strategies through which Brazilian politicians build an aura of authenticity on Instagram. More specifically, we focus on how they use their bodies and clothes in order to appear humble people. We argue that authenticity is constructed through figurative and plastic arrangements capable of display them as common citizens like everybody else. In order to show how this happens, we draw on the theoretical and methodological framework of Greimas' discursive semiotics, particularly focusing on the figurative and plastic dimensions, as well on the recent semiotic studies on contemporary digital populism.

[keywords] **Politics. Body and Fashion. Figurative and plastic semiotics.**

Recebido em: 06-06-2022

Aprovado em: 03-02-2023

¹ Doutor em Semiótica pela Universidade de Bologna, Itália, e em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo (USP). Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista (Unip). E-mail: paolodemuru@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1827579292867005>.

² Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (Unip), no núcleo de pesquisas em semiótica da comunicação política. Bolsista Capes. E-mail: felipe.pimenta@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4905789092150292>.

Introdução

Após uma crise fiduciária, caracterizada, segundo Landowski (2020), pela perda de confiança nas instituições democráticas, vivenciou-se, no Brasil, assim como em outros países do Ocidente, um distanciamento das formas tradicionais de representação e participação política. Isso exigiu, por parte de figuras políticas conhecidas, bem como dos assim chamados *outsiders*, o investimento em estratégias discursivas que os fizessem parecer diferentes do *establishment*, isto é, da política tradicionalmente entendida, aquela, por assim dizer, "de terno e gravata". Para tanto, a fim de evitar de serem rotulados como políticos de profissão, tais sujeitos buscaram se mostrar pertencentes ao "povo", assumindo um modo de presença que procura remeter à figura do "homem comum" (DEMURU; SEDDA, 2020).

As redes sociais tiveram um papel decisivo neste processo. Práticas corriqueiras como caminhar, cochilar, comer, assistir televisão, checar o *feed* do *Instagram* e *Facebook* tornaram-se meios para comunicar o antielitismo e a suposta "autenticidade" de candidatos aos mais diversos cargos das instituições das principais repúblicas do ocidente: deputados, senadores, governadores e presidentes. Por meio da exibição de seus hábitos particulares, estes conseguiram construir a imagem de pessoas simples e verdadeiras, isto é, italianos, franceses, húngaros, norte-americanos, brasileiros como todos. Pense-se, por exemplo, em figuras como o ex-presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, o líder do partido italiano Lega, Matteo Salvini ou, ainda, e o ex-premiê do governo britânico, Boris Johnson, entre outros. Tais líderes falam, mexem-se, vestem-se, tiram fotografias, escrevem *posts* como se fossem "usuários médios" das redes (GERBAUDO, 2014), "demonstrando possuir um gosto popular e uma certa similitude com as pessoas, além de aparentar uma certa proximidade com elas" (DIEHL, 2017, p. 369). Dessa forma, eles passam a serem percebidos como sujeitos "anônimos", pessoas "banais", no sentido literal do termo, isto é, sem grandes qualidades específicas (BARTEZZAGHI, 2019; SEDDA e DEMURU, 2019; DEMURU, 2021).

Apesar de ter sido apontada por muitos estudos como uma das principais estratégias comunicacionais da política contemporânea, poucas são as contribuições que investigam a fundo os processos de construção discursiva do efeito de sentido de autenticidade (FISHER; VAZ, 2020). Neste artigo, nos propomos a preencher esta lacuna. Com base na semiótica de Algirdas Greimas e na sociosemiótica de Eric Landowski, iremos explorar as estratégias discursivas por meio das quais políticos brasileiros de diversos espectros ideológicos se apresentam, em seus perfis de *Instagram*, como pessoas "comuns", "simples", "autênticas" e "espontâneas". Em particular, discutimos como esse efeito de sentido de autenticidade é construído a partir de dois eixos temático-figurativos: o corpo e o vestuário. Argumentamos também que tais valores são construídos e corroborados não apenas pelo conteúdo das imagens postadas, mas também pelo seu arranjo plástico, isto é, pelo conjunto de enquadramentos, formas, cores, texturas e outros recursos expressivos que aludem à estética amadora do "usuário médio" das redes sociais.

Corpus e metodologia

O *corpus* de análise foi extraído de 45 perfis da rede social *Instagram*, tendo como principal critério a seleção das contas dos políticos mais votados nas eleições brasileiras de 2016 e 2018. Foram considerados todos os cargos eletivos, exceto a vereança, e os dados estatísticos obtidos tiveram como fonte um levantamento realizado pelo Tribunal Superior Eleitoral (2018). O segundo critério se baseou em questões de relevância diversa no cenário político, como ex-presidentes da república, bom desempenho em eleições anteriores e expressivo número de seguidores nas redes sociais.

TABELA 1 - PERFIS DE *INSTAGRAM* SELECIONADOS E LISTADOS PELO NÚMERO DE SEGUIDORES

<i>Ranking</i>	Nome de usuário	Número de seguidores	<i>Ranking</i>	Nome de usuário	Número de seguidores
1º	jairmessiasbolsonaro	17,6 milhões	21º	tabataamaralsp	598 mil
2º	tiririca	4 milhões	22º	coroneltelhada	567 mil
3º	bolsonarosp	3,3 milhões	23º	romeuzemaoficial	461 mil
4º	flaviobolsonaro	2,4 milhões	24º	ruicostaoficial	455 mil
5º	romariofaria	2,1 milhões	25º	marcelvanhattem	370 mil
6º	lulaoficial	1,9 milhões	26º	cabodaciolo	360 mil
6º	manueladavila	1,9 milhões	27º	gleideangelo	355 mil
7º	fernandohaddadoficial	1,8 milhões	28º	mcrivella	338 mil
8º	guilhermeboulos.oficial	1,1 milhão	29º	ratinho_junior	294 mil
8º	jdoriajr	1,1 milhão	30º	fernando_francischini_	281 mil
9º	cirogomes	1 milhão	31º	maurotramontereal	161 mil
9º	marcelofreixo	1 milhão	32º	joaocampos	157 mil
10º	joicehasselmannoficial	956 mil	33º	geraldoalckmin_	126 mil
11º	kimkataguiri	942 mil	34º	jaqueswagner	117 mil
12º	janainacpaschoal	904 mil	35º	maragabrilli	77,9 mil
13º	dilmarousseff	873 mil	36º	angelo.coronel	68,8 mil
14º	joaoamoedonovo	801 mil	37º	marciofrancasp	53,8 mil
15º	camilosantanaoficial	798 mil	38º	skafoficial	39,9 mil
16º	celsorussomanno	787 mil	39º	henriquemeirelles.real	36 mil
17º	acmnetooficial	783 mil	40º	carlosgiannazioficial	33,6 mil
18º	eduardosuplicy	643 mil	41º	rodrigootaviopacheco	26,5 mil
19º	majorolimpio	637 mil	42º	martasuplicy	19,2 mil
20º	arthurmoledoval	631 mil			

FONTE: www.instagram.com. Levantamento realizado em setembro de 2020.

O recorte temporal da pesquisa contemplou o período entre 1º de janeiro de 2018 e 1º de setembro de 2020, isso porque 2018 foi um ano eleitoral importante para a recente história da política brasileira, momento em que as redes sociais desempenharam papel decisivo na definição dos cenários. Já a delimitação até o segundo semestre de 2020 nos permitiu contemplar as eleições estaduais, federais e as prévias das municipais. Definidos os perfis e delimitado o período, empreendemos a análise de cada imagem publicada no *feed* de notícias das 45 contas. Por ser

necessária a retroação em dois anos e nove meses na linha do tempo das postagens, nos focamos apenas nas imagens postadas individualmente ou as que serviam de capa para as publicações do tipo galeria, do contrário a amostragem poderia ser muito extensa para essa pesquisa.

A análise foi orientada por uma pesquisa de caráter qualitativa interpretativa e quantitativa das imagens que compõem o *feed*, não sendo considerados os conteúdos de vídeos nem aqueles veiculados nas ferramentas destaques, *stories*, *reels* e IGTV. Ao total foram analisadas 99.434 mil imagens, processo realizado manualmente por não termos à disposição *softwares* capazes de extrair e analisar os dados imagéticos do modo que pretendia a pesquisa. Nessa amostra identificamos nove estratégias específicas no tema da autenticidade distribuídas entre 3.332 imagens, entre as quais 314 apresentaram estratégias relacionadas ao corpo e 215 ao vestuário, e para melhor entendimento dos procedimentos de análise elaboramos fotomontagens com 35 imagens representativas do que tivemos como resultado.

A metodologia adotada para a análise combina a semiótica figurativa e plástica desenvolvida por Greimas (1984), Floch (1987) e Oliveira (2004) e a sociosemiótica de Eric Landowski, em particular o modelo dos regimes de interação e sentido desenvolvido pelo autor em *As interações arriscadas* (2014).

Com base neste arcabouço, buscamos identificar, inicialmente, os processos de homologação entre as isotopias plástico-figurativas e as isotopias temáticas presentes nas imagens. Precisamos, que, segundo Greimas, uma isotopia temática é a disseminação, isto é, a recorrência, ao longo de uma narrativa, de valores semânticos específicos (GREIMAS; COURTÉS, 2008). Tais valores são normalmente ancorados em figuras e/ou formantes plásticos do plano da expressão, aos quais é dada a tarefa de manifestá-los. As figuras são os elementos do mundo natural reconhecíveis e nomináveis, cujo sentido é válido apenas no universo sociocultural onde estão inseridas: o corpo masculino, o corpo feminino, a mão, o braço, o mar, a areia, a água, uma camisa, uma sandália e assim por diante (GREIMAS, 1984). Os formantes plásticos são os traços *eidéticos* (curvos vs reto, redondo vs quadrado) *cromáticos* (vermelho vs azul, saturado vs não saturados), *topológicos* (alto vs baixo, englobante vs englobado, esquerda vs direita) e *matéricos* (sólido vs líquido, duro vs macio) que compõem a imagem. Tanto os primeiros quanto os segundos estabelecem correlações entre os dois planos da linguagem – no caso aqui em análise, a linguagem visual.

Em seguida, procuramos compreender, a partir do modelo de Landowski, como, por meio da produção de imagens supostamente autênticas, os sujeitos contemplados no *corpus* mobilizam, muitas vezes combinando-os entre si, regimes de interação e sentidos diversos. A este propósito, veremos que, em muitos casos, nos encontramos diante de uma dinâmica recursiva, de caráter oblíquo, que mistura os regimes da manipulação e do ajustamento: o *Instagram* proporciona um verdadeiro processo de "manipulação por contágio", aparentando aproximar os cidadãos e os políticos por meio da construção discursiva de sua suposta autenticidade.

A construção de efeitos de autenticidade na política

O corpo

Estratégias específicas de negação da política operadas principalmente pelo regime de corporeidade foram abordadas em recente investigação de Demuru e Sedda (2020, p. 2), em que os autores destacam algumas modalidades através das quais se dá a emergência da

figura do político – ou melhor, do não-político – "homem comum", a saber: o "disfarce", "o portamento" e o "mimetismo". Operados em grande maioria nas redes sociais, tais estratégias se baseiam, antes de tudo, na representação de uma certa tipologia de corpo: "um corpo que nega a postura, gestos, proxêmicas, características estilísticas e códigos estéticos da política institucional."³

A apresentação do corpo do homem comum se distancia do corpo cerimonioso do político, visto que é livre da imposição de protocolos, não é perfeito nem pretende sê-lo, e por isso seus registros não são investidos por fotos posadas e aparência cosmetizada (LANDOWSKI, 2016). Na realidade, são fotografias que permitem o entrever da vida pessoal e cotidiana. A facilidade e instantaneidade dos registros fotográficos feitos pelos *smartphones* garantem o imediato compartilhamento da rotina via redes sociais, o sujeito pode se comunicar diretamente com seus seguidores, ele é enunciador de si mesmo. Logo, enquanto estratégia de negação da política, o regime de presença do homem comum investe em hexis corporais que reforcem o efeito de sentido de distanciamento do universo da política institucional. Tal como o corpo rígido, sentado e posado no gabinete, registrado pelo outro que cede lugar a um corpo despojado flagrado deitado no sofá.

FIGURA 1 – FOTOMONTAGEM DAS IMAGENS ANALISADAS – CORPO



FONTE: Elaboração própria com base em imagens publicadas no *Instagram*, 2020.

³ Tradução nossa para: "un corpo che nega la postura, i gesti, la prossemica, e caratteristiche stilistiche e i codici estetici della politica tradizionale."

Um dos atributos do corpo do homem comum está relacionado à sua suscetibilidade ao adoecimento e finitude, ou seja, é debilitável. E essa vulnerabilidade é figurativizada por Bolsonaro em fotos publicadas no *Instagram* após sofrer um atentado na cidade de Juiz de Fora, no dia 06 de setembro de 2018, período em que estava em campanha eleitoral. Em uma série de registros de suas internações hospitalares, seu corpo abatido é fotografado em diferentes ângulos, em pé, deitado, sentado, andando amparado pelos corredores, imagens que se assemelham às pinturas de Jesus a caminho do calvário. O dorso nu revelando uma pele senil com hematomas (Fig. 1, Im. A), rosto abatido e olhar perdido, cabelos despenteados e postura corporal marcada por ombros arqueados, além dos inúmeros aparatos médicos como a sonda nasogástrica responsável pelo suporte alimentar, o cateter de oxigênio para auxílio na respiração e os eletrodos de monitorização cardíaca, figurativamente compõem a isotopia temática da fragilidade e da doença. Bolsonaro, ao se mostrar fisicamente frágil, contudo, não parece menos popular ou capacitado para o exercício político, ao contrário, aparenta mais humano e próximo ao corpo do povo, efeito de sentido produzido pela trama plástica e figurativa das imagens e reforçado em entrevistas, por exemplo, quando questionado sobre um novo procedimento cirúrgico: "Eu devo ser submetido a uma cirurgia brevemente. Mas faz parte da vida da gente" (LOPES, 2019, n.p.).

Como Bolsonaro, outras personagens políticas originadas do meio militar compartilharam registros com a recorrência dos mesmos arranjos plásticos e figurativos. Os parlamentares Ângelo Coronel (Fig. 1, Im. B) e Coronel Telhada (Fig. 1, Im. C), aparecem em fotografias com baixa resolução de imagem e tons amarelados, o corpo vulnerável com a pele exposta revela um cromatismo que parece se estender e se misturar com os tons de bege do ambiente, têm seus corpos envoltos em um emaranhado de suportes médicos, tecidos débeis e amarrotados das camisolas e roupas de cama hospitalares: Um corpo nu (e cru), cujo hematomas aparecem. Um corpo que voluntariamente expõe seu sofrimento e fragilidade, mostrando-se como um "corpo comum mortal", o corpo de um homem cuja vida, como a de todos, é destinado, um dia, a acabar.

Conforme vimos, o regime de presença do homem comum busca se mostrar em estado natural, livre de roteiros, como se negasse a imposição de uma encenação, o abandono de qualquer formalidade, recusa corporal e gestual que manifesta uma possível aversão a determinados valores da política tradicional, figuras mais cotidianas, mas ainda bufonescas em certo grau.

Daí o privilégio concedido ao somático, como modo de expressão "natural", não falsificado, por oposição aos artifícios da linguagem. O bufão não se limita, com efeito, a desmistificar dia a dia certos aspectos da atualidade política por propósitos (e, de preferência brincadeiras) que revelam supostamente o absurdo, a insignificância ou as imposturas dela; ele tem sobretudo o gênio, por assim dizer físico, de rebaixar o jogo político em seu conjunto, representando-o de novo à sua maneira, ao mesmo tempo esteticamente (segundo uma estética do mau gosto, evidentemente) e no plano da estesia, traduzindo e, se possível, tornando contagiosa a própria repugnância pela adoção sistemática de uma hexis corporal voluntariamente chocante (LANDOWSKI, 2016, p. 205).

O homem comum, enquanto regime de presença, não é suficientemente indelicado e incivil ao ponto de chocar, sendo talvez essa a principal distinção em relação ao bufão, "o homem comum sorri e gesticula de maneira informal, contudo suave, de maneira relaxada e sem criar constrangimentos" (DEMURU; SEDDA, 2020). Já o bufão opera uma subversão mais explícita e agressiva como nas gargalhadas e gestos de Bolsonaro simulando armas com as mãos, ou ainda a performance de palhaço investida pelo parlamentar Tiririca.

O despojamento do parlamentar Kim Kataguiri deitado de bruços (Fig. 1, Im. K), com parte da cueca à mostra e Bolsonaro no sofá (Fig. 1, Im. L), deixando entrever parte de sua bolsa coletora no abdômen, revelam sujeitos despreocupados com a aparência, livres de vaidade, registros flagrantes do cotidiano que contribuem para reforçar o aspecto de naturalidade e espontaneidade do homem comum. Uma rotina atarefada que pode levar qualquer corpo comum à exaustão requer momentos de repouso até mesmo para o chefe de Estado (Fig. 1, Im. M), que provavelmente exausto cede ao cochilo no sofá e sem tempo hábil de tirar os óculos e o calçado adormece de modo desconfortável. Com as persianas iluminadas pelo dia, se cria o clima de descanso pós almoço em meio ao expediente, hábito daqueles que trabalham perto de casa. Todavia a legenda que assinala o feriado reforça o sentido de que até mesmo nesses dias ele não tem folga, um trabalhador como muitos: "Curto descanso após mais alguns compromissos! Bom final de feriado a todos!"

Livre dos protocolos, o corpo experimenta ângulos diferentes no modo de estar (Fig. 1, Im. D, E, F, G, H, I e J): surgem curvas sinuosas, diagonais, entorses, flexões dos membros, o corpo rígido e ereto dá lugar à flexibilidade e maleabilidade física, que serve de estratégia discursiva ao sugerir igual flexibilidade no modo de ser. Tal encenação do corpo político é pouco vista em público, e ainda menos nos veículos de mídia. Apesar disso, esse modo de presença parece criar um efeito de proximidade, um ajustamento em que o corpo não é contemplado somente à distância, mas sentido, vivido e compartilhado. Bolsonaro, que às vezes mostra uma hexis corporal militar, caracterizada por traços retilíneos, eretos, rígidos, firmes, inflexíveis, angulares e ortogonais, ao surgir enquanto homem comum apresenta curvas suavizadas e protuberâncias como as de sua barriga, aspectos de naturalidade e modéstia de uma pessoa que não teme mostrar as próprias imperfeições (DEMURU; SEDDA, 2020, p. 6).

Por vezes, o sujeito transita entre a figura do político de profissão e a do homem comum, como a ex-parlamentar Manuela d'Ávila (Fig. 1, Im. F) que troca o tênis pelo sapato de salto alto antes de entrar em um compromisso político. Na legenda da imagem publicada, ela escreve: "Bom dia!!! Eu ia postar uma foto trabalhando na Assembleia Nacional Francesa e vocês iam achar que eu só ando no salto Paris afora. Aí a @cristinaley decidiu mostrar a vida real: o salto alto é só da Assembleia pra dentro." Neste caso, a isotopia da autenticidade se manifesta tanto no verbal quanto no visual, uma enunciação sincrética que brinca com a questão do dentro e fora, do tira e põe, a vida real e a vida política, uma tentativa de separação entre o público e o privado. Ainda que a troca de calçado aconteça na área externa da Assembleia, a mesma mulher comum que troca um tênis preto de modelo simples, sentada de forma improvisada e desconfortável em uma mureta, com os pés expostos tocando o asfalto sujo, tirando um salto com a sola desgastada de um saco de pano, será a política que ocupará um espaço de poder em seguida. Ou seja, embora sua postagem queira apontar para a existência de figuras diferentes, ao expor a "troca de pele" nas redes, ela parece diluir as fronteiras e anunciar que se trata da mesma pessoa, mas que a mulher comum prevalece.

O corpo distenso nem sempre é registrado no ambiente doméstico, o que seria mais comum às vezes se mostra nos espaços oficiais da política, como o parlamentar Eduardo Suplicy (Fig. 1, Im. I), que durante coletiva de imprensa quase deita ao chão junto a jornalistas e fotógrafos. Seus gestos não parecem ensaiados e sua fisionomia é amistosa, como se a situação tivesse simplesmente acontecido. Ele não parece ter se jogado ao chão para causar *frisson*, buscava apenas se acomodar entre a audiência, produzindo um efeito mais de "gente como a gente" do que de alguém indelicado. Desse modo, reforçamos o entendimento de que a figura do homem comum e do bufão se diferenciam quanto à encenação de si.

FIGURA 2 – FOTOMONTAGEM DAS IMAGENS ANALISADAS – CORPO



FONTE: Elaboração própria com base em imagens publicadas no *Instagram*, 2020.

O regime de presença pretensamente autêntico costuma se construir pelo simulacro de uma rotina de vida simples, em que o corpo se mostra dinâmico e real ao máximo, sendo uma das principais estratégias a exposição de partes desnudas, como dos pés descalços ou com chinelos (Fig. 2, Im. D, E, F e H). Ainda que parcial, a nudez pode chocar por estar associada à intimidade e também à provocação, como no caso de alguns protestos feministas. Mas nesse contexto emerge um novo significado; corpos à mostra, livres, confortáveis, despojados e inofensivos de um sujeito autêntico o suficiente para se deixar ver assim. Afinal, para uma visita à praia a fim de tomar banho de sol ou mar é preciso despir-se, contudo o que notamos é uma tentativa de despir-se também da figura política, e nesse caso é o corpo nu que manifesta a alegada não adesão à classe política (DEMURU; SEDDA, 2020, p. 7).

Tendo em vista que o sentido de uma roupa se completa ao vestir um corpo (OLIVEIRA, 2007, p. 24), o que dizer sobre as transparências e os tecidos que recobrem o mínimo possível, revelando grande parte da superfície da pele? Quando vestidos em trajes formais de alfaiataria, item comum nos guarda-roupas dos políticos, os corpos se mantêm recobertos e de certa forma ocultados por tecidos espessos que criam um efeito de inacessibilidade e robustez, sentidos e valores transferidos ao sujeito. Então compreendemos a pele e também a roupa, enquanto instauradoras de limites físicos e conseqüentemente relacionais, dessa forma a nudez parcial pode sugerir certa receptividade e intimidade.

De tentativa em tentativa, no contínuo ajeitar a aparência, depreende-se do pôr e tirar do corpo as roupas que a própria pele é já a sua primeira vestimenta. Cobrindo a estrutura anatômica de ossos e músculos, que edificam a conformação tridimensional do corpo em um tempo e espaço, a pele tem cores, tons e, graças aos salões de bronzeamento, aos cremes, ou ainda recorrendo aos *liftings*, ou aos *bisturis*, essa veste primeira pode ser remodelada e transformada com as formas da sua estrutura anatômica ou só em sua elasticidade mais ou menos estendida, em seu tom mais ou menos branco, amarelo claro, escuro, esverdeado, acinzentado, acobreado, avermelhado, ou um tom mais ou menos preto. Como todo tom tem luminosidade ou opacidade, introduz-se uma outra variável da determinação cromática (OLIVEIRA, 2007, p. 26).

Talvez distantes da estética do corpo do homem comum, mas ainda apelativos, corpos atléticos como do parlamentar Arthur do Val (Fig. 2, Im. A) e dos filhos de Bolsonaro (Fig. 2, Im. E) ainda produzem certa identificação entre os amantes de academia e práticas esportivas no *Instagram*. Assim como os parlamentares Joice Hasselmann e Romário Faria (Fig. 2, Im. B, C e F), que exibem um corpo modificado após questões de saúde, ela que emagreceu cerca de 15 kg em cinco meses (SARZI, 2020) e ele que perdeu 10 kg após um tipo de cirurgia bariátrica para auxiliar no controle do diabetes (O Estado de São Paulo, 2017).

Na vida e na política, portanto, são múltiplos e diversos corpos que se modificam, engordam, emagrecem, envelhecem e adoecem, e especialmente a trama narrativa de Joice nos revela como os papéis temáticos podem se inverter repentinamente. Após a desfiliação de Bolsonaro do Partido Social Liberal – PSL e do rompimento da relação entre ambos, Joice, que teve problemas de saúde e testou positivo para Covid-19 (ISTOÉ, 2020), ressurgiu saudável e mais magra, um enredo marcado por três atos: decepção política, doença e libertação. Ainda enquanto líder do governo na câmara e aliada de Bolsonaro, eles faziam parte de um mesmo corpo, aquele da guerra contra a corrupção e alternativo à velha política. Depois da ruptura e do adoecimento, ela ressurgiu livre do mal, saudável e se torna opositora daquele que agora representa a velha política, da qual ela é a alternativa. Joice, que após a ruptura com o governo passou a sofrer ataques na internet por parte da ala bolsonarista, chegou a ser defendida até por representantes da esquerda (AMADO, 2019).

"Política engorda, estressa, destrói com nossa saúde. Se você não estiver bem preparado, bem estruturado, especialmente para suportar toda a pressão, você acaba ou cedendo ou se machucando". Nas palavras de Joice, a política tradicional tornou-se então doença a se combater, inclusive no corpo, como ela relata na postagem intitulada: "Como emagreci 15kg em 5 meses: parte 1" (HASSELMANN, 2020). Fotografada de costas e mais magra (Fig. 2, Im. C), ela foi acusada de ter alterado a imagem ou de não ser a modelo, e para confirmar a veracidade precisou postar a versão frontal (Fig. 2, Im. B) e editar a legenda: "Ps: para quem tá perguntando, respondo: não, a foto não tem *Photoshop*. Um joelho está esticado e outro flexionado. A foto foi tirada ontem final da tarde do iPhone do meu marido. Aqui estou com todas as minhas imperfeições e perfeições, como toda mulher tem".

Um pouco mais discreta, a ex-parlamentar Marta Suplicy surge como uma mulher madura e bem resolvida que aprendeu a curtir os bons e simples momentos da vida, seu

corpo envelhecido não precisa ser escondido ou sofrer manipulações na edição de imagens (Fig. 2, Im. D). O dorso desnudo revelando a pele senil de Marta, assim como de Bolsonaro internado no hospital, revelam fragilidade e naturalidade, e contrastam, por exemplo, com a nudez do jovem corpo atlético ou bronzeado pelo sol da praia. À vista disso, a nudez pode produzir efeitos de sentido significativamente diferentes conforme o arranjo plástico figurativo, contudo seus diferentes empregos parecem configurar como estratégia discursiva para construção de uma aura de autenticidade.

Como se mostram como pessoas de verdade, os políticos não querem se esconder nas redes sociais, parecem aceitar as transformações do corpo ao longo do tempo e não se envergonham delas. Logo, um certo acúmulo de gordura na região abdominal não incomoda a ponto de escolher um traje que valorize melhor a silhueta ou um ângulo que oculte a protuberância (Fig. 2, Im. G e H). Tendo em consideração que metade da população brasileira está acima do peso (VEJA, 2019), esse regime de corporeidade é facilmente reconhecido e legitimado por grande parte dos enunciatários, porque é coerente com a realidade. A exemplo do Vice Primeiro-Ministro da Itália, Matteo Salvini, o ex-parlamentar Fernando Francischini e Tiririca (Fig. 1, Im. G e H) costumam publicar imagens semelhantes da barriga saliente, regime de presença que instaura entre eles e os enunciatários-seguidores "um reconhecimento recíproco. É a seus corpos, pois, que ele, exibindo sua ordinariedade e suas imperfeições físicas, dá voz e visibilidade" (DEMURU, 2020, p. 13).

Vestuário

Do alto da tribuna o político parece inacessível com seus trajes retilíneos de tecidos encorpados, monocromáticos e sóbrios, roupagem que oculta as imperfeições do corpo e impedem o reconhecimento recíproco. Despido dessa caracterização por estar no ambiente doméstico, o corpo vestido revela suas imperfeições, mas também gostos, preferências, intenções e sentimentos.

(...) o corpo vestido é um enunciado e uma enunciação e os simulacros de enunciatador e de enunciatário nele investidos possibilitam ao analista depreender quem é o destinador que faz o destinatário corpo vestido atuando no seu contexto, ser um sujeito (OLIVEIRA, 2007, p. 27).

O vestuário e gestual excessivamente formal parece não surtir os mesmos efeitos do passado, sobretudo nas redes sociais, o que tem motivado mudanças no modo de presença dos políticos. Na corrida eleitoral de 2016, por exemplo, Marta tentou abandonar a postura de mulher da elite e apareceu na campanha com a "cara limpa", usando pouquíssima maquiagem e pedindo desculpas pelos erros políticos do passado. Já o governador do estado de São Paulo, João Dória Jr. passou a usar roupas mais casuais e até um tênis esporte fino (SANTOS, 2016).

A mudança do modo como o corpo é exposto pode estar relacionada à extensão do espaço político ao ambiente doméstico e às facilidades de registro fotográfico promovidas pelo uso de *smartphones*. A oportunidade de comunicação direta e em tempo real com seus

eleitores, dispensa a busca por cenários e trajes, não há intermediários ou necessidade de assessoria de imprensa ou imagem. O sincretismo plástico entre o corpo e as roupas produz um sentido de despojamento e relaxamento inesperado à sujeitos incumbidos de tarefas tão sérias e árduas em prol do coletivo; esperávamos um corpo e gestual mais tenso, contido, e vestuários característicos aos espaços da política institucional. Contudo, a formalidade cede espaço à liberdade e conforto, emergem corpos que não atrelam mais seriedade ou credibilidade a certas escolhas da moda, e ainda corpos apolíticos que parecem se negar a cumprir os protocolos e códigos de etiqueta.

Numa relação de pressuposição com o vestir-se para si ou subjetal, ocupa a posição de sub-contrário, no mesmo eixo, um ser que veste a roupa pelos seus fins práticos. A roupa cumpre o seu papel de instrumento de vestir o corpo, ou o seu papel funcional de recobrir a nudez. Com o domínio do pragmático, o sujeito tem um propósito que a roupa lhe permite realizar e, assim, a roupa lhe presta um serviço e a relação entre corpo e roupa dão-se em função de propósitos que ambos realizam. Não chama a atenção nem para o corpo e nem para a roupa e o estado patêmico é o do corpo se sentir à vontade na roupa (OLIVEIRA, 2007, p. 33).

FIGURA 3 – FOTOMONTAGEM DAS IMAGENS ANALISADAS – CORPO



FONTE: Elaboração própria com base em imagens publicadas no *Instagram*, 2020.

Marta, que chegou a ficar conhecida por sua coleção de *tailleur*, sobretudo o modelo vermelho usado nos anos 2000 durante campanha eleitoral pelo Partido dos Trabalhadores

– PT, ressurgem de moletom (Fig. 3, Im. B) optando pelo conforto, assim como Manuela em seu robe de pelúcia (Fig. 3, Im. A). Nesses dois casos o formante matérico dos trajes produz o efeito de maciez, delicadeza e suavidade, em oposição ao encorpado e angulado traje social, como se o traje informal representasse a alternativa à velha política figurativizada pelo traje formal.

Ao passo que os espaços oficiais da política são duros, frios, sóbrios, retilíneos, restritos e ásperos, o espaço doméstico é flexível, caloroso, colorido, sinuoso, permeável e confortável, traços plásticos distintos, mas que em alguns momentos se interpenetram. Semelhante raciocínio sobre a plástica dos espaços se emprega ao vestuário, por isso a *loungewear* ou mais popularmente "roupa de ficar em casa" figura como traje indispensável para composição da *mise-en-scène* do homem comum. Os trajes em moletom, bermudas, regatas, roupas esportivas em tecido tactel, camisetas e chinelos têm em comum a qualidade de serem confortáveis.

Mais adiante discutiremos como a oposição entre traje informal e formal, ambiente doméstico e institucional reforçam igualmente o sentido opositivo entre homem comum e político tradicional, nova e velha política. Assim, a roupa cumpre um papel ao vestir o corpo, podendo o sujeito vestir-se para si, vestir-se pela roupa, vestir-se com fins práticos ou vestir-se com fins simbólicos. Em grande parte das situações, o homem comum parece vestir-se com fins práticos criando um simulacro com o vestuário do povo.

O ex-presidenciável João Amoedo (Fig. 3, Im. C), que posa em roupa de mergulho confeccionada em tecido neoprene, de longe parece impermeável como o material do traje, já que a elasticidade da malha e seu potencial de regular a temperatura tornam o vestuário extremamente confortável e flexível. Os calções do tipo *shorts*, conforme assinala o termo em inglês, são uma versão mais curta do que as bermudas (Fig. 3, Im. D, E e F). Algumas versões não possuem bolsos, são confeccionadas em tecidos leves e seu uso está frequentemente associado às práticas esportivas ou momentos de lazer, exatamente devido ao seu conforto. O que notamos é uma recorrência do uso desses trajes, que embora apresentem características matéricas e cromáticas diferentes, produzem o mesmo sentido, a isotopia temática da flexibilidade, intimidade e simplicidade, manifestadas nesses arranjos plásticos e figurativos no plano da expressão. Embora crie efeitos de despreensão e espontaneidade, as roupas nestes casos vestem e investem os sujeitos de valores tanto quanto nas opções de vestuário formal.

Trajando uma camisa de time amarrotada que acentua seu abdômen avantajado, postura relaxada e usando bermuda que deixa à mostra a perna (Fig. 3, imagem I), Bolsonaro age amistosamente. Topologicamente, a distância em que o registro é feito parece tão pequena quanto o efeito de proximidade que a imagem cria em relação ao enunciário. Todavia não se trata apenas do dispositivo plástico, mas do sentido que emerge da figuratividade da camisa de time, item recorrente no vestuário do presidente.

Ora, sabe-se que vestir a camisa do time pelo qual se torce é um hábito corriqueiro no Brasil, não apenas quando se assiste aos jogos no estádio ou na televisão, mas também em muitos outros momentos da vida cotidiana: na rua, no parque, no bar, no supermercado. Ou seja, estamos diante de uma prática "comum", "ordinária", que reafirma o pertencimento a uma coletividade através da "encarnação" de um símbolo socialmente compartilhado

(Toledo, 2019). Renovando e conferindo prestígio a um gesto cumprido cotidianamente por milhões de brasileiros comuns, Bolsonaro se coloca no mesmo nível destes últimos. Mais do que isso: não há, entre ele e o "povo", nenhuma solução de continuidade. Pelo contrário, há a simulação de um corpo a corpo estésico que cria contágio e adesão. Bolsonaro é o povo e o povo é Bolsonaro. Em certo sentido, pode-se dizer que Bolsonaro é "todos" e "ninguém". É um anônimo, na acepção literal do termo, alguém "sem nome", que não revela particularidade que o diferenciam das pessoas ordinárias. É um líder "banal", um homem "qualquer" que, como todos homem qualquer, senta-se em frente à televisão para assistir seu time jogar enquanto xinga os torcedores adversários no *Facebook* ou no *Instagram*.

O gesto de Freixo ao repuxar a camisa para evidenciar o brasão do time que está impresso sobre a região do coração (Fig. 3, Im. G), ilustra bem a paixão pelo esporte. O uso de camisas de time por políticos, os posiciona na condição de um simples torcedor, portanto que sofre, vibra e torce pelo seu time do coração (Fig. 3, Im. H, I e J). Tendo em vista ser o futebol uma paixão brasileira, registros como esses promovem espelhamento recíproco com os seguidores nas redes sociais a partir de um forte apelo emocional.

Em alguns registros (Fig. 3, Im. K, L, M e N), Bolsonaro adentra os espaços oficiais da política sem troca de roupa, o homem comum e o político se confundem e geram confusão. Em uma das ocasiões o vemos sentado em uma poltrona de algum cômodo do palácio do planalto lendo um documento (Fig. 3, Im. K) e, em sua companhia, algum membro do governo usando trajes de alfaiataria, enquanto ele usa calça estilo tadel, camiseta polo e um par de chinelos. Frente a frente, temos o visitante trajando terno escuro, par de sapatos lustrados, mãos sobrepostas e juntas ao corpo. Do outro lado, o presidente traja roupa esporte, e tem calcanhar e dedos dos pés visíveis. Há um contraste entre os dois corpos, assim como entre o corpo de Bolsonaro e o cenário, o que reforça o sentido de um corpo que nega os protocolos da política. Então, em aparições como essa, Bolsonaro subverte as regras do universo político institucional, a nudez dos pés calçando chinelos, o par de bermudas e trajes esportivos impactam pela imprevisibilidade de ver um chefe de Estado em situações e espaços formais investido de tanta informalidade; desse modo seu corpo assume um caráter acidental, um corpo fora de lugar, por isso mais autêntico, contudo bufonesco (LANDOWSKI, 2014).

A imagem demasiadamente simples desse homem comum conflita com a sofisticação da arquitetura e mobiliário do Palácio da Alvorada, o revestimento em mármore negro, o assoalho de madeira encerado e os espelhos criam o cenário necessário para identificação do espaço enquanto o palácio que se propõe ser para a morada da maior autoridade política do país. A edificação que é obra de Oscar Niemeyer foi decorada pelo próprio arquiteto e sua esposa Anna Maria Niemeyer nos anos 60, sendo tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) como patrimônio e símbolo nacional de poder – o palácio presidencial não deve sofrer alterações que incorram em sua descaracterização como ocorreu durante o governo de Michel Temer (CASA VOGUE, 2017). Nesses registros não temos a descaracterização patrimonial do espaço, mas a inclusão de um corpo alheio a esse universo, um modo de presença incomum, que por ali estar e compor o conjunto, indiretamente o confronta e modifica.

Em um dos cômodos do palácio, Bolsonaro surge na ponta de uma mesa durante reunião com ministros para tratativa de questões relacionadas à Reforma da Previdência, conforme a legenda da postagem (Fig. 3, Im. M); entre eles está o atual ministro da Casa Civil, Onyx Lorenzoni. Portanto, trata-se de uma atividade oficial e parte da agenda do presidente, os participantes trajam roupa social como de costume, à medida que ele usa uma camisa de time de futebol. Seu corpo posicionado no centro da imagem ladeado por membros do governo assinala sua posição de liderança, a sobriedade do ambiente se sustenta pelo cromatismo predominante nos tons de marrom do mobiliário em madeira, e na escala entre o branco e o preto dos trajes, cortina e demais objetos. Toda a formalidade do espaço e da ocasião é "interrompida" pela figura de Bolsonaro trajando uma camisa esportiva verde, novamente um corpo alheio. Tal regime de presença se repete durante outras reuniões (Fig. 3, Im. L e N) – Bolsonaro transgride os territórios com seus trajes tanto por serem impróprios às ocasiões, quanto pela troca constante que faz das camisas de time, contudo seu comportamento não parece ser interpretado como o de um "vira casaca" no futebol ou mesmo na política, mas como o "presidente de todos."

Ao vestir uniformes de diferentes clubes, principalmente das localidades que visita, Bolsonaro reveste seu corpo com diversas cores e insígnias representativas das regiões do país, e o sincretismo entre essa formação plástica e seu discurso verbal tem o poder de reafirmar a ideia de um "todo", da nação enquanto sujeito coletivo, do slogan "O meu partido é o Brasil". Nesse contexto, quanta mais camisas ele usar, mais próximo estará dessa totalidade.

Regimes de interação e sentido

Sobre o modo como alguns políticos têm se mostrado nas redes sociais, sobretudo como visibilizam seus corpos e o que vestem, temos que esse modo de presença anuncia a ruptura de uma interação regida pelo distanciamento, e a emergência de uma relação de ordem estética. O enunciatário sente-se como parte do momento registrado e postado na rede social, uma vez que se reconhece, por exemplo, no corpo, aparência e roupas do enunciador. O corpo outrora intangível, agora é acessível e tocável, inclusive, por meio da tecnologia *touch screen* dos *smartphones*.

Ao se mostrarem como pessoas de "verdade", "gente como a gente", essas imagens promovem um tipo de interação em que o valor está no encontro, na união, o corpo experimenta o corpo do outro, ou seja, o sentido emerge do contato, em um fazer sentir. O regime do ajustamento, portanto, se funda na lógica da união que "dá conta de processos de emergência do sentido e do valor que resultam diretamente das relações de copresença sensível, face a face ou corpo a corpo, entre actantes dotados de uma competência estética" (LANDOWSKI, 2014, p. 18). Enquanto na lógica da junção, "a compreensão do mundo passa pelo deciframento de formas que, verbais ou não, são consideradas como equivalentes a outros tantos textos que, supostamente, quereriam dizer-nos qualquer coisa" (LANDOWSKI, 2014, p. 13). Assim, acreditamos que o modo de presença do homem comum se funda no regime do ajustamento, nas interações em que os indivíduos buscam descobrir uma forma de realização mútua (LANDOWSKI, 2014, p. 54), ajustar-se um ao outro: "as relações sensíveis que os unem não são mais para "liquidação da falta" ou da "satisfação das necessidades

peçoais", não há planejamento prévio, do contrário a relação se reduziria simplesmente a fins programáticos ou manipulatório."

Ainda assim, notamos que em alguns momentos o sujeito político publicamente encena um corpo inesperado, um regime de presença inoportuno, por vezes hostil e até caótico. As aparições de Bolsonaro com trajes informais em espaços formais da política, pode inclusive apresentar esse caráter disfórico. Todavia seu corpo acidental parece produzir um efeito de espontaneidade ao se mostrar imprevisível, ou melhor, não ensaiado, supostamente não teatralizado. Esse regime de interação não permite previsibilidade ou compreensão, rompe com qualquer programação, remete à dimensão do absurdo, ao sem sentido, em termos de papel temático seria a posição do actante *joker* (LANDOWSKI, 2014).

Desse modo, temos que as estratégias de autenticidade são construídas por dois regimes narrativos de interação e sentido: manipulação e acidente. Neste caso a manipulação apresenta um caráter híbrido, em que se combinam o sensível e o inteligível promovendo uma manipulação por contágio estésico. Como procuramos mostrar em Demuru, Oliveira e Cuevas-Calderón (2021), as estratégias de produção da autenticidade que se fundam no regime do acidente assim como no da manipulação são construídas a partir de uma mesma lógica estésico-impresiva. Ou seja, o enunciatário é sensivelmente impactado e contagiado. Neste caso, "a adesão ao discurso do líder é baseada, neste caso, em um princípio de ordem afetiva, que se impõe como uma nova base para a crença política, ou, antes, crenças apolíticas e antipolíticas" (DEMURU; OLIVEIRA; CUEVAS-CALDERÓN, 2021, p. 23).⁴

Conclusões

Esse ensaio buscou demonstrar como um olhar semiótico poderia contribuir mais aos estudos da comunicação, em especial para a ampliação da discussão acerca das estratégias discursivas de produção de autenticidade no campo político, sobretudo aquelas empregadas no ambiente das redes sociais digitais. Temos que os resultados obtidos, analisados e discutidos aqui confirmam nossa hipótese acerca das estratégias plásticas e figurativas efetivadas no corpo e no vestuário para construção de um efeito de sentido alicerçado no tema da autenticidade. Essas imagens amadoras que dão visibilidade às pequenas ações do cotidiano e expõem corpos normais e imperfeitos vestindo trajes despojados, explorando os ângulos corporais, gestos e expressões faciais das mais diversas formas, "se mostram não como políticos, mas como pessoas 'de verdade', homens em carne e osso que comem, bebem, engordam, emagrecem, tomam sol, mergulham, sofrem, morrem." (DEMURU, 2020, p.18).

Por sua vez, esse modo de exposição promove um tipo de interação que aproxima as entidades discursivas, porque seus corpos comuns rompem com a expectativa sobre o corpo institucional da política. Segundo Demuru (2020, p. 18): "uma intencionalidade estratégica que visa alcançar a popularidade e o consenso político através de uma comunicação estésica,

⁴ "La adhesión al discurso del líder se funda, en este caso, en un principio de orden afectivo, que se impone como nueva base de la creencia política o, mejor dicho, de las creencias no-políticas y antipolíticas."

sensível, 'epidérmica', no sentido quase literal do termo." Como vimos, ao recorrerem às estratégias fundadas em expressões somáticas e vestimentárias, o sujeito se mostra menos político e se apropria das características do cidadão comum brasileiro, ele opera um tipo de mimetismo, estratégia que se funda no regime do ajustamento e representa bem a demagogia populista contemporânea e a retórica da suposta democracia "direta" (DEMURU; SEDDA, 2020). Sem a pretensão de elucidar todas as questões acerca do tema, por enquanto encerramos este ensaio, assinalando a importância de se realizarem novas investigações no intuito de compreender a produção de discursos de autenticidade enquanto estratégia política nas redes sociais digitais.

Referências

AMADO, Guilherme. **Esquerda acolhe Joice Hasselmann**. Época. 11 nov. 2019. Disponível em: Acesso em: 15 jul. 2020.

BARTEZZAGHI, Stefano. **Banalità**. Milano: Bompiani, 2019.

CASA VOGUE. **Michel e Marcela Temer descaracterizaram decoração do Palácio da Alvorada**. Revista Casa Vogue. 13 jan. 2017. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/Arquitetura/Edificios/noticia/2017/01/michel-e-marcelatemer-mudam-decoracao-do-palacio-da-alvorada.html>. Acesso em: 15 jun. 2020.

DEMURU, Paolo. **A Carne Medial da Política: Corpo e contágio na era do populismo digital**. XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande -MS, 23 a 25 de junho de 2020. Disponível em: Acesso em: 10 set. 2020.

DEMURU, Paolo. **Gastropopulism: a sociosemiotic analysis of politicians posing as "the everyday man" via food posts on social media**. *Social Semiotics*, 31(3), 2021, p. 507-527. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1930800>.

DEMURU, Paolo; SEDDA, Franciscu. **Il corpo social-ista**. Actes Semiotiques. N. 13, 2020. Disponível em: <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6516>. Acesso em: 25 abr. 2020.

DEMURU, Paolo; OLIVEIRA, Felipe Pimenta Rodrigues; CUEVAS-CALDERÓN, Elder. **Regímenes de corporeidad y producción de sentido en el discurso visual de Bolsonaro: exploraciones sociosemióticas**. *Comunicación y Sociedad*, p. 1-27, 2021. DOI: 10.32870/cys.v2021.7949. Disponível em: <http://comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e7949>. Acesso em: 14 mar. 2022.

DIEHL, Paula. **The body in populism**. In: HEINISCH, Reinhard; HOLTZ-BACHA, Christina; MAZZOLENI, Oscar (orgs). *Political populism: a handbook*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2017, p. 361-372.

FISHER, Sandra; VAZ, Aline. Populismo no Brasil de contrapositores: manipulação do autêntico e profanação do contrário. **Agenda Política**, 8(1), 2020, 131-156. <https://doi.org/10.31990/agenda.2020.1.5>.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica plástica e linguagem publicitária**. Trad. port. José Luiz Fiorin. Revista Significação, p. 29-50, 1987.

GERBAUDO, Paolo. **Populism 2.0**: Social media activism, the generic Internet user and interactive direct democracy. In FUCHS, Christian; TROTTIER, Daniel (orgs). *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*, London: Taylor and Francis, 2014, p. 67-87.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Editora Cultrix, 2008.

GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica figurativa e plástica. **Significação**: Revista Brasileira de Semiótica, Nº 4 - Junho de 1984.

HASSELMANN, Joice. **Como emagreci 15kg em 5 meses**: parte 1. São Paulo, 31 jul. 2020. Instagram: @joicehasselmannoficial. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CDU09hAJ-tW/?utm_source=ig_embed. Acesso em: 10 de ago. 2020.

ISTOÉ. **Joice Hasselmann afirma ter contraído Covid-19**: "Doença e pneumonia viral". Isto é, 17 jun. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/joice-hasselmann-afirma-tercontraido-covid-19-doenca-e-pneumonia-viral>. Acesso em: 25 jun. 2020.

LANDOWSKI, Eric. **Interações Arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**: ensaios de sociossemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2016.

LANDOWSKI, Eric. **Crítica semiótica do populismo**. Galáxia (São Paulo, online), n. 44, mai-ago, 2020, p. 16-28. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/gal/n44/1982-2553-gal-44-0016.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

LOPES, Nathan. **Emocionado, Bolsonaro diz que nova cirurgia “faz parte da vida”**. Portal UOL, 1º set. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimasnoticias/2019/09/01/bolsonaro-cirurgia-faz-parte-da-vida.htm>. Acesso em: 05 jun. 2020.

O ESTADO DE S. PAULO. **Romário faz cirurgia, aparece magro em fotos e impressiona; confirma.** Jornal O Estado de S. Paulo, 24 jan. 2017. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,romario-faz-cirurgia-aparece-magro-emfotos-e-impresiona-confira,70001639558>. Acesso em: 15 mar. 2020.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Semiótica plástica ou semiótica visual?** In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de. (org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p.11-25.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Nas interações corpo e moda, os simulacros.** In: XIII Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2007, São Paulo - SP. CD-Rom do XIII Caderno de textos do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. São Paulo: Documentos do Centro de Pesquisa Sociosemióticas, 2007. v. 1. p. 1-20.

SANTOS, Bárbara Ferreira. **Vestidos para vencer:** como o visual afeta as eleições. Exame, 02 out. 2016. Disponível em: <https://exame.com/brasil/vestidos-para-vencercomo-o-visual-afeta-as-eleicoes>. Acesso em: 02 jun. 2020.

SARZI, Lucas. **Joice Hasselmann perde 15 kg e fala de reeducação alimentar no Instagram.** 10 ago. 2020. Disponível em: <https://ricmais.com.br/entretenimento/famosos/deputada-joyce-hasselmannemagreceu-dieta>. Acesso em: 12 ago. 2020.

SEDDA, Franciscu; DEMURU, Paolo. La rivoluzione del linguaggio social-ista: umori, rumori, sparate e provocazioni. **Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio**, 13(2), 2019. Disponível em: <https://bityli.com/tMB0T2>. Acesso em: 4 set. 2020.

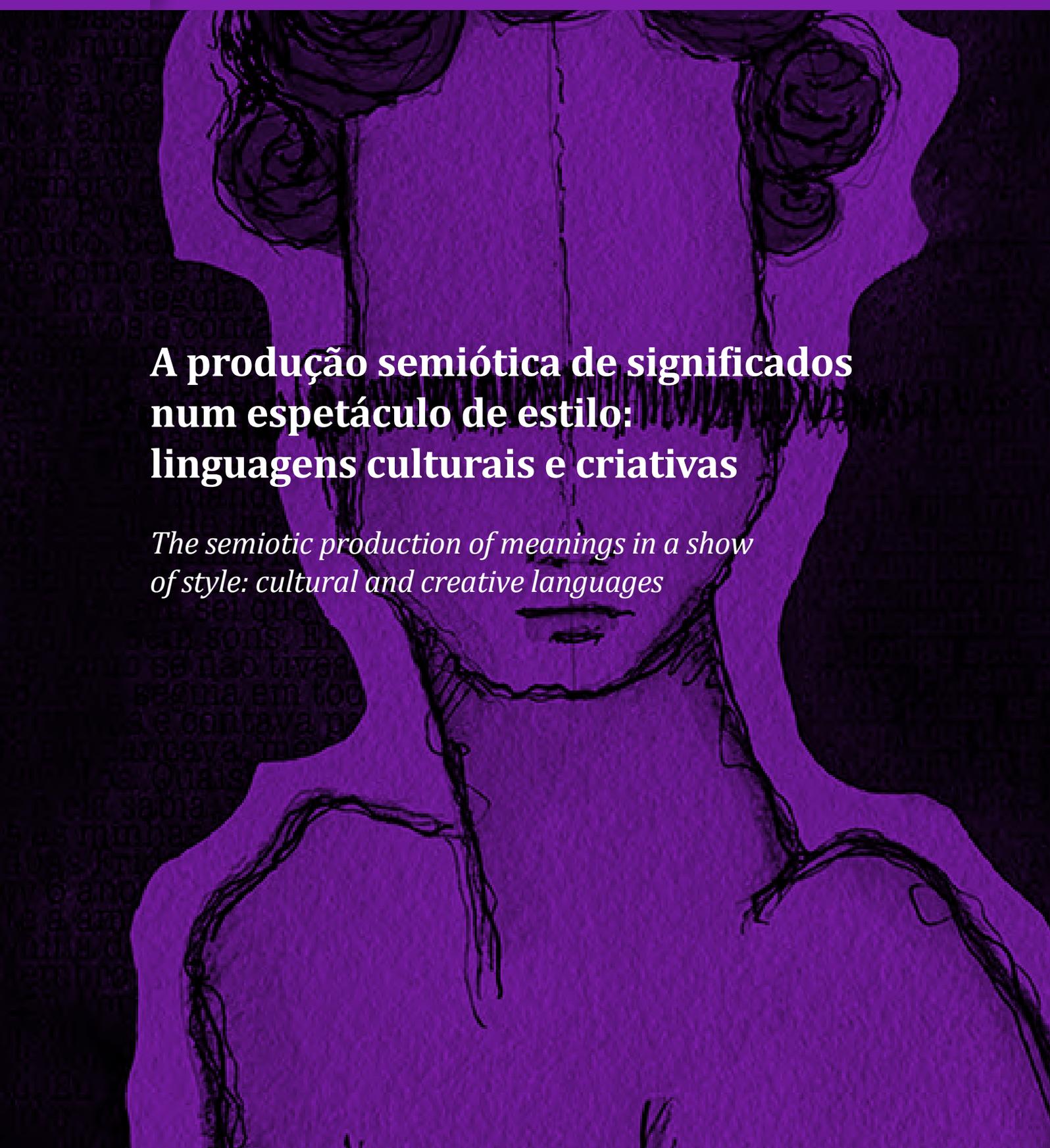
TOLEDO, Luiz Henrique. (In)Vestindo camisas de futebol: moda e agência na produção das emoções torcedoras. **Dobras**, v. 12, n. 27, 2019, p. 32-46.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas eleitorais.** 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em: 1 set. 2020.

VEJA. Vigitel: **55% dos brasileiros estão acima do peso.** Veja, 25 jul. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/vigitel-55-dos-brasileiros-estao-acimado-peso>. Acesso em: 15 jun. 2020.

Agradecimentos

Revisora do texto: Cristine Vecchi, Doutora em Comunicação, Universidade Paulista, PPGCOM



A produção semiótica de significados num espetáculo de estilo: linguagens culturais e criativas

*The semiotic production of meanings in a show
of style: cultural and creative languages*

William Afonso Cantú¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4079-9884>

Nelson Pinheiro Gomes²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3724-4044>

[resumo] O estudo da moda permite-nos compreender a cultura e as diferentes formas de expressão individual. A revisão de literatura deste trabalho indicou que existem várias perspetivas de análise da moda e dos seus objetos, o que lhe confere um carácter dinâmico. No que diz respeito à sua relação com a semiótica, a revisão de literatura enfatiza a análise de marcas, publicidades e fotografias. Isso enaltece uma lacuna nos estudos de outros tipos de produção cultural, como os desfiles. Ao compreender os desfiles, podemos decodificar novas dinâmicas no sistema de moda, pois eles são ricos em significados e representam a cultura onde as marcas estão inseridas. Dessa forma, o principal objetivo desta pesquisa é compreender os padrões de significado representados em desfiles de moda unificados. A pesquisa seguiu um roteiro metodológico baseado principalmente na abordagem semiótica barthesiana. Para tanto, recorreu-se a uma análise semiótica de um estudo de caso composto pelos desfiles unificados Gucci. O roteiro analítico destacou a existência de elementos específicos nas narrativas essenciais para a compreensão do DNA da marca. Também podemos observar que os elementos de um desfile unificado não retiram o impacto das mensagens nas narrativas da marca. Ao explorar essas articulações, pudemos perceber os locais de sentido em signos específicos dos desfiles, destacando o seu papel como significante cultural.

[palavras-chave] **Produção Cultural. Semiótica da Moda. Espetáculo de Moda. Gucci. Desfiles.**

¹ Doutor. Investigador Integrado do CEAUL – Centro de Estudos Anglisticos da Universidade de Lisboa. williamcantu@edu.ulisboa.pt.

² Doutor. Investigador Integrado do CEAUL – Centro de Estudos Anglisticos da Universidade de Lisboa. nelsonpinheiro@campus.ul.pt.

[abstract] The study of fashion allows us to understand culture and different forms of individual expression. The literature review we carried out indicates that there are several perspectives in which fashion and its objects can be analysed, which gives it a dynamic character. Regarding its relationship with semiotics, the literature review emphasizes the analysis of brands, advertisements, and fashion photographs. This underlines the gap in studies of other types of cultural production, such as fashion shows. By understanding fashion shows, we can decode new dynamics in the fashion system, as they are rich in meaning and represent the culture where brands are inserted. The main objective of this research is to understand the patterns of meaning represented in unified fashion shows. The research was carried out through a methodological script based mainly on the Barthesian approach. For that, we resorted to a semiotic analysis in a case study context composed by the unified Gucci fashion shows. The analytical script underlined the existence of specific elements of the runway narratives that are essential for understanding the brand's DNA. We can also understand that the elements of a unified runway show do not remove the potential of the message in brand narratives. By exploring these articulations, we were able to see the location(s) of meaning in specific signs in the fashion shows, highlighting its role as a cultural signifier.

[keywords] **Cultural Production. Fashion semiotics. Fashion shows. Gucci. Runway.**

Recebido em: 23-11-2021

Aprovado em: 03-02-2023

Introduction

Fashion is a dynamic system transversal to other areas and works as a representation environment for society and its cultural and material production (Black et al., 2018; Kaiser, 2019). The nature of fashion and the cycle for creating objects and products within this system seems to be a fruitful setting for semiotic analysis (Barthes 1977, 2006), given the rapid need for sign recycling (Baudrillard, 1993) of products and brands. In this work, fashion is seen in a social and paradigmatic scope (Crane, 2000; Crane and Bovone, 2006). Regarding cultural production and its relationship with fashion, we approach it as the process of creating meanings between subjects and the socio-cultural environment (Saussure, 1961; Eco, 1991; Barthes, 2006; Chandler, 2017). As we can see in Freire (2014), observing communication and fashion production allows us to understand their ability to create and imprint meanings on objects (Freire, 2014).

Fashion production takes place in different ways, one of which is the fashion show. As a communication element, it is broad and rich, and unites various characteristics such as movement, light, sound, and narratives. We are interested in studying fashion shows as communication channels, highlighting a gap that exists in their analysis within the semiotic scope (Barry, 2017). In this context, and because fashion is a complex cultural system, we emphasise the study of the unified fashion shows (see Yotka, 2020), which play an important role as they characterize a performance rich in meanings, specific within culture (Evans, 2001) and within the brand under review: Gucci. When stating that Gucci will overhaul the fashion industry with a combined men's and women's runway show, Vogue uses the term "unified fashion show" to refer to this type of production (www.vogue.com/article/gucci-unify-mens-womens-runway-show). In a paradigmatic moment for the brand, the entry of creative director Alessandro Michele increased the interest in the brand and its communication became more appealing for several media. One of the most significant changes made by Alessandro was joining both male and female fashion shows, making it possible to visualise fashion presentations from a different angle. Bringing both presentations together encourages us to think about the role of fashion and its importance for different audiences.

This research, anchored in the understanding of the runway as a mediating channel between brands and audiences, aims to answer the following question: "which patterns of meaning are represented in Gucci's unified runway shows?". On one hand, this case study allows us to review the combination of male and female fashion shows, on the other, it underlines the flow of meanings in this period (2017-2019) and in this type of production. We developed the analysis through the reading of various fashion shows as semiotic resources. Our analysis is based on a script built considering several authors, highlighting semiotic analysis in the prism of denotation, connotation, synchrony and diachrony (Barthes, 1977, 2006; Fidalgo and Gradim, 2005; Berguer, 2000, 2005, 2010; Oswald, 2012 and Chandler 2017).

This research is divided into three phases. The first being the contextual analysis of the objects of study. The second is the logical and structured in-depth explanation of the methodology used for the analysis. The last is the cultural and individual interpretation of the various objects that make up the case study. The results of this research show how the

brand can absorb symbolic culture and transform it into fashion, articulating different concepts and creating new meanings. Several concepts are present in the cultural production under analysis, which are different from each other. They highlight the malleable identity of the brand, and the use of several concepts such as: mythology, fetish, gender representation, and fantasy. Through this research, we can see that there is a flexibility of concepts in these fashion shows, changing each season. At the same time, this reflects the narrative of the brand, which also is very dynamic and malleable.

The fashion system as a dynamic cultural field

The concept of “fashion” has different nuances for both academics and the public that operates it. Reinforcing Simmel’s (1904) ideas, Crane and Bovone state that fashion and culture operates at the same social level (Crane and Bovone, 2006). Consequently, ‘fashion represents the variables and contrasts existing in the way of living’ and embraces the idea of ‘value’. The acceptance of fashion in different cultures influences the perception of artefacts by society (Simmel, 1904, pp. 139, 150- 151). In the context of this research, we approach the garment as the main object of analysis. However, we do not discard its importance in the cultural system.

The mention of symbolisms imprinted in the context of fashion is recurrent. Its interpretation as a social system and cultural phenomenon is frequently present in several authors (Simmel, 1904; Barthes, 1983; Lipovetsky, 1987; Crane, 2000; Barnard, 2007; Tungate, 2005; Miranda et al., 1999; Entwistle, 2016, 2019; Kaiser, 2019; Varley et al., 2019). The same authors also suggest that the concept of fashion and clothing are similar in their use. On the definition of fashion, Crane and Bovone state:

It is most frequently used to connote highly visible styles of clothing and, less often, other types of material or immaterial culture that are highly valued at a particular moment in time. The term is also applied to systems that produce new styles of clothing and attempt to make them desirable to the public. (Crane e Bovone, 2006, p. 320)

Fashion materializes itself in different objects and is a cultural phenomenon and system with relevant social impact. The objects that represent it underline moments in time and we can see this both in terms of brands and society. Some cultures have specific meanings that are transposed into the fashion system. This importation of meanings allows for a deeper identification of culture(s) and the understanding of different mindsets (Evans, 2001). Baudrillard states that “today, every principle of identity is affected by fashion” (Baudrillard, 1993, p. 88). Identity is seen as something in constant change which ‘continuously has a new life’ and fashion is recycled as an instrument for the materialization of identities. We believe that Baudrillard refers to the constant changes in taste that lead to a constant resignification of identities. This temporal elasticity requires a reflection about fashion and its identity role as a “social sign” (Baudrillard, 1993, p. 88-91). Thus, fashion must be understood as a manifestation of identities. This has been evidenced by several authors such as Davis (1992);

Crane (2000); Sant'Anna (2009); Entwistle (2000); Black et al. (2018); and Entwistle, et al. (2019). Clothing conveys messages at the imagery, sentimental and discursive level (Barthes, 1983, 2004; Turner, 2012). Individual expression to the world occurs through what we wear and what fashion represents. Personalities are composed in the culturally constituted world (McCracken, 1986) through practices and representations (Hall, 1997).

To relate fashion and its social role, Barnard (2002) and McNeill (2018) place clothing in the category of consumer goods, reinforcing its role of individual expression. This can also be observed in Evans (2001) and Kaiser (2019), who state that the issues of fashion representation towards the world are inseparable. Thinking about fashion objects as semi-otic signs contributes to new interpretive readings and connotations that locate subjects and objects in the “culturally constituted world” (McCracken, 1986). It is innate to consumer society to give meaning to everything that surrounds it, and clothing takes on a representational role as it transcribes a symbolic language of a given culture (Evans, 2001; Barry, 2017) and of individuals (Crane, 2000; Crane and Bovone, 2006).

The cultural analysis of fashion meanings allows us to approach a social and interpretative axis, which reinforces the study of cultural manifestations and artefacts. It is important to work on this approach to social representation, underlining fashion shows as elements that facilitate the dissemination of meanings and as rich resources for qualitative analysis. Barry says that many researchers hesitate to research fashion shows because they are related to superficiality (Barry, 2017, p. 4). However, the runway is seen as a vehicle for disseminating information between creators, socio-cultural agents and consumers and it is the vehicle that conveys meanings in the industry through various other means of communication.

The runway has assumed the role of a social spectacle that moves the fashion branding structure and stimulates society through new cultural productions, in this case, clothing (Hesselblein, 2019). The role of fashion shows on promoting the artistic creations from designers is important and we also see them as one of the most important moments in fashion communication. They are performances that express concepts and ideas for the collective imaginary of fashion brands. Regarding the fashion show as a mediator of the fashion system, Ben Barry defines it as “an art form that presents clothing through narratives enhanced by the performing arts with the aim of circulating new ideas to the public” (Barry, 2017, pp. 8-9). The fashion shows contain meanings from society/audiences where brands are inserted. Carolina Evans suggests that the fashion show is a resource of expression, seduction, and spectacle, and discusses this as a favourable place for the dissemination of fashion (Evans, 2001, p. 271).

Understanding fashion shows is grasping a core system that connects the fashion system with audiences, culture, and brands. It is important to study its complex relations, as these are current reflections and are often associated with disruption, serving as clues for the research of cultural patterns (Evans, 2001; Sudjic, 2010; Hesselbein, 2019; Barry, 2017 and Entwistle 2009). In this sense, fashion shows, as cultural productions, can be indicators of changes in society and culture. They can contribute to the identification/confirmation of emerging trends, allowing us to understand fashion communication, cultural narratives, and identities.

Methodology: semiotics and the unified fashion shows

The semiotic resources (Van Leeuwen, 2015; Kusters, 2021) that are part of this analysis are all Gucci's unified fashion shows. Through semiotic analysis, we seek to observe patterns of meaning in semiotic resources, answering the following research question "which patterns of meaning are represented in the unified runway shows from Gucci?". The analysis was carried out based on the theoretical framework of the various authors and was oriented towards the interpretation of denotative and connotative meanings and in synchronous and diachronic perspectives (Barthes, 1977, 2006; Oswald, 2012; Freire, 2014; Berguer, 2000, 2005, 2010; Chandler, 2017). The observation of the objects highlighted some signs that were the most representatives of show narratives, and those were selected for the analysis.

Regarding the definition of "unified fashion show", it is firstly referred to by Vogue, when it indicates that "Gucci will shake up the fashion system with a single men's and women's runway show" (www.vogue.com/article/gucci-unify-mens-womens-runway-show). In this sense, we refer to the "unified" fashion shows as being the ones that bring together both men's and women's collections. The unified fashion shows that are part of the clipping of this research took place between 2017 and 2019 (pre-pandemic Covid-19³) and belong to Gucci. These shows were selected since they are relevant communication objects (important for both the brand and the fashion system), in addition to having been all directed by Alessandro Michele, creative director of Gucci since January 2015⁴. These shows are performances that represent Alessandro Michele and are mentioned in the media as objects that encouraged a moment of rupture for the brand. Along with this, Segran (2018) states that there is a moment of exact change in the paradigm at Gucci that occurs with the entry of Alessandro Michele, bringing an 'eccentric' view. This justifies the study of this brand and underlines the changes that the creator brought to its communication. In 2017, when the first unified collection is presented, we see a detachment in the fashion paradigm, that later was interrupted by the Covid-19 pandemic, in 2019. In 2020, due to this unexpected context, the brand was forced to redefine the production of its fashion shows, creating the digital event (fashion film) At Home⁵, to reconfigure and reduce the impact of change in this type of performance.

³ During the Covid-19 pandemic there was an adaptation of the brand's fashion shows, which created a digital production (www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/Gucci).

⁴ It is important to underline that this article was written while Alessandro Michele was still the creative director of the brand. In 2022, the creator left the post, being replaced by De Sarno, in 2023. (see www.vogue.pt/alessandro-michele-abandona-a-direcao-criativa-da-gucci; www.publico.pt/2023/01/30/impair/noticia/gucci-nomeia-sarno-director-criativo-tarefa-reavivar-marca-2036833)

⁵ The fashion film "At Home" is available on the brand's official website: www.gucci.com/pt/en_gb/st/stories/article/guccifest-episode-1.

Gucci is at the top of the three most consumed brands since the second half of 2017 (Business of Fashion, 2018). Some studies⁶ pointed to Gucci as being the most popular fashion brand in the world, with special emphasis on some quarters both in 2018 and 2019. The “Lyst study” (2019) also mentions the growth of the brand’s revenues, technological developments, and the presence of the brand’s creative director as co-chair of the Met Gala in 2019. It is interesting to note that the need to manage costs, people, and production itself requires deep and strategic management of new possibilities, as is the case with the merger of some fashion shows. This makes the brand under analysis relevant to understand this phenomenon.

Analytical approach

We understand that the study of cultural phenomena requires an ability to decipher codes and symbology that go beyond a process that is replicable. Semiotics, here more in a semiology approach, is based on the study of language and the understanding of the sign field in which we live: culture (Barthes, 2006). As a discipline, it brings a set of tools that facilitate the analysis of textual content (Fidalgo and Gradim, 2005, pp. 9-15; Oswald, 2012, p. 50). Freire (2014, p. 2669) states that the use of semiotics in various areas such as advertising, management, consumer behaviour or marketing contributes to a better understanding of experiences, of the created narratives. The connotative language requires an apparatus - semiotics - that allows translating ideas that are communicated in a broad way (oral, written, iconographic or gestural). At the same time, as an interpretative approach, semiotic readings target specific signs that carry specific messages. We selected the most prominent and visible signs in the fashion show that represent the brand narrative in question.

Regarding semiotic analysis, two concepts are recurrent in authors and, in the same way, are important in the sign deconstruction process: connotation and denotation. Both are essential in the individualized analytical context that Berguer (2010) and Chandler (2017) refer to. Reading meanings through denotation brings descriptive understanding of objects. Barthes states that denotation is associated with objectivity and the ‘analogue fullness’ of the image in its main form (Barthes, 1977, pp. 18-19). Likewise, Berguer brings the idea of a descriptive reading of objects, as denotation portrays the direct and explicit meaning of words or phenomena, as follows: it “[denotation] involves a literal and detailed description of the meaning of a word or the measurements of objects” (Berguer, 2010, p. 15). The denotative function of discourse creates recurrences of meanings that indicate concepts as facts or direct associations to texts (Oswald, 2012, p. 54, 162) and thus, this “literal meaning” tends to describe the obvious in semiotic readings.

It should be noted that, in the case of connotation, we deal with inferences and suggestions of meaning (Berguer, 2005, p. 17-18). In this case, Barthes indicates that meanings

⁶ Lyst (2019) indicates that the surveys they carry out are global. The platform analyses the online consumption behaviour of more than five million consumers in contact with around twelve thousand brands and designers. Lyst’s data analysis process takes shape through an interpretation of data from Google search, analysis of brand sales conversions, social media and statistics analysed in four cycles of three months a year, respectively, Q1; Q2; Q3 and Q4 cycles.

act in an invisible layer and are dependent on phenomena and cultural interferences to be transmitted at the level of messages (Barthes, 1977, p. 19). The connotation “involves the cultural meanings and myths connected to words and to things” (Berguer, 2010, p. 15). It should be emphasized the importance of analytical contexts that carry embedded meanings that are wrapped in symbolic, historical, and emotional material (Eco, 1991; Bezemer & Cowan, 2020). Connotative readings impose a second message in communication, and this can be seen as a subjective system of meaning transmission (Barthes, 2006, p. 96, 1977, p. 20). For Berguer, the connotation involves the cultural meanings that are embedded in objects (Berguer, 2000, p. 40, 2010, p. 15). From an applied perspective, Oswald mentions that the connotative function confers meanings that can refer to marks and certain messages, having a cultural basis that conditions the understanding of signs (Oswald, 2012, p. 55). Although these meanings are malleable, the connotation refers to associations that are understood by groups, cultures, or subcultures (Chandler, 2017, p. 162-163). So, understanding the relationships of meaning and the specificities that each object carries at the semantic level, not only contributes to the understanding of group mindsets but also to decode messages and meanings that are inert to collectivises.

On the issues of synchrony and diachrony, we consider the ideas of Oswald (2012) and Berguer (2005) to portray these approaches. For Oswald, synchronic analysis refers to specific micro-discourses. There is a perception of the unique message that the brand conveys to social subjects and in an individualized way (Oswald, 2012). In turn, Berguer takes it as synonymous with analytic (Berguer, 2005). On diachronic analysis, Oswald presents it as a macro-discourse (broader than the synchronic) and which takes shape through the contextual framing of signs (Oswald, 2012). For Berguer (2005), diachronic means “historical”. Thus, both concepts are relevant in the scope of this study because an analysis that guides this axis permits the framing and positioning of meanings in the current context, facilitating the decoding of possible symbolic patterns. In this phase, we developed the semiotic analysis of Gucci’s unified fashion shows. We decided to analyse semiotically to deconstruct the narratives of the fashion shows through the observation of their institutional videos.

Gucci Spring Summer 2020⁷

Some elements of this cultural production have their connotative meaning imprinted on concepts such as “life” or “the human mind”, topics present in Gucci’s narrative⁸ since Alessandro Michele assumed the position of creative director of the brand. On the representation of the “human mind”, we can observe it through the presence of the sign “strait jackets”, which is highlighted at the beginning of the show and underlines the dichotomy between both concepts. The concept of “riding” is present and relates to the brand’s history, being represented by the use of various elements that illustrate this sport, such as: “horse-bit buckles”, “buckles

⁷ Available at <https://youtu.be/AX0fw9x-hVw>.

⁸ See Bowles (2019). Available at: <https://www.vogue.com/article/gucci-alessandro-michele-interview-may-2019-issue>.

in horseshoe shape”, wooden notes (such as the “suitcase with a wooden flap”), the “Gucci stripes” (which refer to the saddle of horses), the “riding whips” and the “crosswalk” (alluding to horse racing track and speed/motion). Likewise, the symbolic construction of fetishism and sensuality is visible throughout “bondage” elements. Several signs are also related to the “sensuality” of the erotic practice, such as the latex and black finishes. The construction of a sensual narrative through these signs underlines the duality that exists between the seduction of fashion and the human body. This can also be seen in the bracelets and “anklets” (which carry lipsticks), with the “flower-shaped cuts” of some pieces, the “whips”, the “chokers”, the “gloves in latex” and the “pillow backpack”.

On a diachronic level, Gucci stands out in the fashion sector using elements that visually identify it (such as the “monogram buckle”; the “diamond pattern”; the “Gucci stripes” and the “horse-bits”). These inseparable components make it possible to distinguish the brand in the sector, facilitating a direct association with the insignia. Although the narratives related to “riding” and “bondage” guide the fashion show narrative, these become topics that transcend the brand’s universe and can be replicated by others. We must emphasize that, in this context, they assume a surrealist character and cross with the design of daring accessories and help with the symbolic elements of the brand, becoming unique representations (such as the “pillow backpack”, the “gloves in latex” or the “latex chokers”).

In the context of a synchronic analysis, the brand’s micro-discourses assume a and specific role when it comes to the representation of Gucci (see Oswald, 2012; Berguer, 2005). The web of meanings formed by the narratives in this cultural production allows for a better understanding of the brand’s culture and its position as a symbolic entity, underlining a differentiating and prominent role within fashion and the irreverence of its creations. We see that there is a cultural stimulus adjacent to the creation of images and products with high content of analytical complexity. This brings to the brand’s narrative the idea of intellectual cultivation and nostalgia for the historical representations it absorbs. In this case, the highlights are the ornaments, the friction between the concepts that guide the narrative of the parade and the presence of identity elements. Likewise, the catwalk builds a luminous setting and participates in the fast-moving utopia⁹ represented by the fashion show’s narrative. In the form of a crosswalk, the performance stage takes on a differentiating role in the brand, as it represents the space that configures the path/running track, both through the side protections and accelerated movement of this object. Gucci Hub is Eterotopia’s¹⁰ space and reflects a field of creative freedom, imagination, and the maturation of unusual ideas. It is in this space that the principles that guide a ‘new fashion society’ take shape and are assimilated by Gucci production.

⁹ In this case, utopia is a concept worked with intensity by Gucci (see www.vogue.pt/utopian-fantasy-da-gucci).

¹⁰ The concept of Eterotopia was approached by Alessandro Michele for the exhibition No Space, Just A Place. Eterotopia (2020), at the Daelim Museum, Seoul (available at <https://nospacejustaplace.gucci.com/>). The CPP Business of Luxury website reflects that one of the main criticisms arising from this exhibition is related to speculation about future environments destined to the creation of new identities, forming a conceptual web between Seoul’s urban spaces and the concept of ‘heterotopia’, by Michael Foucault (see www.cpp-luxury.com/gucci-an-exhibition-in-seoul-entitled-no-space-just-a-place-eterotopia/).

Note that there are signs that assume a neutral position, as is the case of the “silver butterfly”, which seems to represent spring (the fashion season) and, at the same time, co-exists in Michele’s Eterotopia — an enchanted place where the butterfly represents freedom and ephemerality. The brand protects signs that belong to the collective imagination, referring to historical moments and the concept of “nostalgia”, perceived through elements that make up the symbolic framework and that carry Gucci’s cultural heritage. These signs anchor their meanings and narratives through various elements (such as the “horse-bits”, the “diamond pattern”, the “Gucci stripes” and the “monogram buckles”). They also take on an identity position, permitting the creation of a direct association with the brand, becoming part of a symbolic heritage built by the patron (Guccio Gucci), which is what Oliveira (2018) and Mollerup (2007) define as the “5th. Element”. Its function seems to be related to a continuous revival of a symbolic heritage that embraces solid and historical foundations of brand communication.

Gucci Fall Winter 2019¹¹

In a connotative context, the messages present in this cultural production represent several concepts also present in other shows, such as “surrealism” or “bondage”. In the case of “surrealism”, it is represented by elements such as “knee pads”; the “goat embroidery”; the “transparent bag” or the “futuristic hats”, which illustrate a symbolic construction that expresses innovative/irreverent ideas and concepts, and not as an artistic movement. These signs can also be observed as elements of tradition rupture, becoming components that represent the complex narratives of the brand. Regarding the concept of “bondage”, this idea is communicated through “thorns”, “skins” and some “masks”. These elements are also articulated with the idea of “identity”, which is born from the fragmented representation of the brand’s expression, that is, an entity in constant adaptation. This is also reflected in the use of various masks that help both individual expression and the camouflage of the models (see signs “mask with thorns”; “white masks” and “animal masks in metal”). These narratives are present in this production through artefacts that humanize the brand (see the sign “tears”) and other representations of art and human expression, as is the case of the “plot in Chinese ink”. These narratives are encapsulated by traditional elements for Gucci, such as the “horse-bit”, the “Gucci stripes” and the “Gucci monogram”. These signs represent patterns of symbols and assume a representational character (5th Element), extolling Gucci’s history, myth, and identity.

In the scope of diachrony, the brand emphasizes the use of elements that visually identify it (such as “Gucci stripes” and “horse-bits”). These symbols distinguish itself in the fashion sector and contribute to its association with the brand. Although some elements appear frequently in the runway (such as the “masks”), these are not signs that consolidate the recognition of the insignia over the years. However, the narratives that describe “surrealist” moments or the practice of “bondage” should be highlighted as signs of an identity under construction. These elements are not enough for the immediate identification of the brand

11 Available at https://youtu.be/IoHY-f_bh44.

but carry a robust message that contributes to a correlation between products and brand in specific contexts. About the synchronic approach, some signs have an impact on Gucci's symbolic communication, as they assume a posture of identity representation of this narrative in which they are, such as the "masks", "knee pads" or the "golden ears".

*Gucci Spring Summer 2019*¹²

Within the scope of a connotative analysis, this cultural production has its meanings imprinted in various signs that represent the brand and whose basis is both historical and idealizer of concepts and narratives that guide the production. In this sense, we see objects whose messages are expressed through the idea of "surrealism", such as the "Mickey bags", the "strawberry patterns" or "the white bird". Such elements suggest provocation within communication¹³. The use of these signs is recurrent in the brand and in this case study. Thus, the creative freedom and authenticity that these objects bring contrasts with the elegant and conventional traditionality of the fashion show. Still, the idea of seduction and domination (fetish) is present through signs such as "high waist shorts", "eye blindfolds", or "jockstraps". This idea is related to the brand, as several elements that have the same meaning are used, which contributes to its characterization.

We can also see the existence of the concept of a "glamorous party" in this production, which is directly related to the advertising of this performance¹⁴. The construction of this message becomes clear through various signs, such as "party clothes", or "jewellery pieces". Alongside this, luxury and "glamour" can be seen through "jewellery studded with diamonds", "party clothes", or accessories ("bois" and "ostrich feathers"). Regarding monochromatic necklaces with large beads (see the sign "bead necklace"), their meaning seems dispersed and their choice in the decontextualized production of the main narrative, becoming just an ornament. However, we see a recurrence of the necklaces in various pieces of clothing, which indicates a daring environment. Along with this, we are facing a moment where celebrities are praised that have a symbolic correlation with the party represented by "Jane Birkin" and "Janis Joplin" signs¹⁵). The architectural space that embraces performance is "Le Palace", a house with a historical reputation and which becomes a place of fun and entertainment. The idea of "party", "freedom" and "elitism" is articulated with the "class" and "nostalgia" of the golden times at Le Palace, underlying historical icons (see the signs "bois" and "feathers") and extolling space as a place of past narratives. This melancholy is even transferred to the production through elements that identify Gucci's history and contextualize it, such as the "Gucci stripes" and the "diamond pattern" (5th. brand element). These signs remain unchanged and consolidate an identity charged with cultural heritage.

¹² Available at https://youtu.be/K3_kN6VjAXg.

¹³ Alessandro Michele mentions the following: "I feel very close to the concept of intermixing beautiful things, between high and low culture" when referring to the SS 2019 collection (see www.gucci.com/us/en/st/stories/runway/article/spring-summer-2019-details).

¹⁴ See the "Gucci Showtime" campaign available at www.youtube.com/watch?v=gNxp0thmvbI&t=52s.

¹⁵ See Gucci's official Instagram: www.instagram.com/p/BoHuZe1HtBs/.

In the diachronic scope, the brand represents ideas that hover around the concepts of “bondage” (sign “eye blindfold”) and “surrealism” (signs “mala-Mickey”, “strawberry pattern” and “pig pin”). These are elements that build the brand’s collective imagination today. We must be aware that there is a continuous attempt to crystallize these ideas and build an image that communicates the respective messages, but that is still under development. Still, and regarding the “brand heritage”, we can observe a set of sign patterns that are repeated throughout the individual narratives (the fashion shows) and in a broad context (the various communication objects). The elements that are part of this historical and identity construction are, for example, the “Gucci stripes” or the “diamond pattern”. The presence of these elements allows the stabilization of the brand’s roots (“riding”) and transfigures a coherent image of Gucci throughout its cultural production (anchor elements for the recognition of the insignia).

In the synchronic scope, the signs that make up the symbolic structure of this production have an emblematic component that allows its framing and the construction of narratives. We see, for example, the idea of “party” and “glamour” that are represented through a set of signs such as “*bois*”, “jewels studded with brilliants”, “feathers”, or “celebrities” (Janis Joplin and Dolly Parton). These symbols also contextualize the fashion show and do not allow us to understand the narrative outside this context, that is, they are not identifiers of the brand, but of this production (the concept of this fashion show).

*Gucci Fall Winter 2018*¹⁶

The connotative meanings that guide this fashion show are present in the set of signs that make up this cultural production and are presented in different ways. It is worth noting that the concepts of “identity” and “identity malleability” seem to be the core of this production. This can be verified through the signs that refer to the metamorphosis of the subjects’ expression of identity (signs “operating room”; “chameleon” and “androgen model”). The liberation of identities underlines the importance of emancipation from the traditional canons of fashion (male *versus* female), of individual choices (sign “mask”) and highlights the need to have symbolic anchors that guide the creation of narratives contextualized in time. This approach of cultural representation in the fashion show allows us to identify different narratives that are exalted with the idea of “excess”, present in the various accessories that make up the symbolic framework (signs “necklace with beads” and “shiny accessories”). We can also observe that the use of animals enables the symbiotic relationships of the brand with its history and identity, as is the case of the sign “snake” or the sign “chameleon”. This first is part of one of Gucci’s (dated) graphic brands and connotes the message of intrigue and glamour associated with fashion, reinforcing an old identity element of the brand. The second, in turn, is related to the identity changes and adaptations of individuals, an idea present in this parade (see the signs “androgyny” and “operating room”).

Within the scope of subject identification, the construction of identity cards is also born out of fashion, which makes this parallelism relevant (signs “*manga* characters” and

¹⁶ Available at <https://youtu.be/rTiziX53Czc>.

“operating room”). The narratives that transcribe various cultures and are underlined using very striking adornments that have a clear inspiration in cinematographic media, and even in brands - objects of high significance (signs “dragon”, “*manga* character”, “Paramount logo” and “New York Yankees logo”).

When it comes to diachrony, the various elements that make up this complex narrative have no relevance to building a visually impactful brand. However, we must pay attention to two points of interest. One, regarding the use of cultural elements that serve as symbolic anchors that continuously highlight the brand’s imagery and representations (historical representations). This highlights the cultural and symbolic heritage of the brand (signs “horse-bits”, “Gucci pattern” and “Gucci stripes”), as previously mentioned in other analyses. We must also underline the existence of narratives dense in meaning (complexity) and without a delineated logic.

In the synchronic scope, the various elements presented in this production are essential in building the fashion show cultural expression. They touch on several key points related to Alessandro Michele’s artistic creation. We highlight the scenic stage (the “operating room”), the “masks”, the “androgyny”, and the “chameleon” (and their relationships with the construction of identity). At the same time, the set of all elements transposes complex messages, such as “excess” (signs “bead necklaces” or “shiny accessories”) and narratives anchored in different cultures (visible in the signs “hat with Chinese roof shape”, “Paramount graphic stretcher print” and “New York Yankees logo”, among others). In this way, this cluster of signs draws the narrative of this cultural production, contributing to the development of an individualized concept.

*Gucci Spring Summer 2018*¹⁷

Regarding the connotative message of this fashion show, the representations of excess through ornamentation (signs “bead necklace” or “bone necklace”), together with signs that represent glamour, such as “shining props” or “golden gloves”, represent the concepts of “joy” and “party”. The ornaments are related to Michele’s aesthetic. Even though these do not fully correlate with the narratives that are expressed in the show, they are constructions that show the ‘symbolic excess’ that guides the brand. Still, we see traces of surrealism, which is seen as a broad concept. At the same time, this show embraces other ideas such as “bondage” (sign “choker”) or “childhood” (signs “Snow White”, “Bugs Bunny” or “embroidery bunny”). The “classic statue” that is at the centre of the runway stage enhances a historical perspective that is mirrored in the brand¹⁸ as a symbol of classical culture. This concept is also associated with the idea of “nostalgia”, represented by symbols such as the “vintage Gucci logo” or the “heart-shaped glasses”. This multiplicity of meanings reveals that the message conveyed through this production is complex and indicates that the identity

¹⁷ Available at <https://youtu.be/uTmrV8JnntY>.

¹⁸ The multiplicity of approaches that Gucci has taken lead to a new creative direction on the part of Alessandro Michele as referred to at <https://www.vogue.com/article/gucci-alessandro-michele-interview-may-2019-issue>.

construction of the brand is still under the definition, as there is no established theme in its fullness and the set of concepts that guide this production is vast.

In the diachronic context, Gucci makes use of various elements that represent it and shapes it, such as the signs “horse-bits”, “Gucci stripes”, “Gucci pattern” or the “starboard buckle”. These signs also have the function of building symbolic anchors that continuously highlight the brand’s imagery and representations (historically), praising the cultural and symbolic heritage. Along with this, we can observe that the concept of “bondage” is present in this cultural production. It should be noted that this has been highlighted within Gucci creations. Thus, the symbolic construction that guides the brand tends to be guided by some signs that anchor ideas and Gucci’s communication. From a synchronic perspective, this fashion show is structured through a set of signs that make up a complex network. This means that, uniquely, these elements do not represent the brand and given its complexity, hardly the concept of the fashion show. However, it should be noted that they can construct a web of messages that structures the complex narrative that characterizes the brand.

Gucci Fall Winter 2017¹⁹

Concerning the connotative elements that are present in this fashion show, they evidence messages such as “fantasy” or “surrealism”, represented by signs such as “nose piercing”, “spear” or “black pyramid”²⁰. These concepts are manifested in various moments of brand communication and in this production. The same happens with the 5th. Element of the brand (which takes shape through the signs “diamond pattern”; “Gucci stripes”; “Gucci monogram” and “horse-bits”) and with the concept of “extravagance” (represented by signs such as “shiny glasses” and the “pattern” snake”). It is possible to observe (with less evidence than in other shows) the approach to the idea of “bondage”, which is represented by the sign “choker” and the concept of “gender”, which in this case is worked through the sign “hood transparent with sparkles”. The main concept that guides this parade is defined by “The Alchemist Garden”. This is represented both by an abundance of flower patterns on the garments, and through messages present in signs such as the “dress of white roses”, the “flower basket” or the “butterfly print”. According to the brand, this concept is born through the creation of a set of fragrances²¹ developed exclusively by Alessandro Michele, which are articulated with the concept of “garden” (see signs “dress with white flowers” and “butterflies props”).

¹⁹ Available at <https://youtu.be/ydWM9nxtn3c>.

²⁰ About the black pyramid, Vogue International mentions the following: “Behind them was a giant set of a black pyramid, topped with a weathervane. The Strands of Michele’s taste for surreal, occult-tinged symbolism are hard to fathom. He likes to throw things off, here and there – this time, by encasing some looks in sparkling crystal bodysuits, faces and all. Not that it really matters” (<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/gucci>).

²¹ See the official website: https://www.gucci.com/pt/en_gb/st/stories/runway/article/fall-winter-fashion-show-2017-18-details-w.

In the diachronic scope, this show has an impact on the fashion sector as it is the first Gucci show to unite male and female shows in a concept of “unified show”²², which breaks with the structural tradition of the shows. At the same time, he represents the complex world and the multitude of meanings that are imprinted on the production (which has been happening since Alessandro Michele joined the brand as creative director). This type of representation consolidates the brand’s history, as it weaves a blanket of meanings that help build Gucci’s conceptual universe. However, even with the existence of a large set of signs with complex meanings, we see the existence of elements that are present to enhance the identity and heritage of the brand, such as the “diamond pattern”; the “Gucci stripes”; of the “Gucci monogram” and the “horse-bits”. These elements evoke history and allow to build the myth of riding that accompanies Gucci. About the synchronic extension, it should be noted that Alessandro Michele’s personal taste guided the creation of the various texts in this production²³. These intimate representations impact the creation of a complex narrative in meanings. Despite this, on the official website that promotes this show, we see the creation of a cohesive narrative that highlights the Alchemist Garden²⁴ as a conceptual unit that brings cohesion to this production.

Results

Through the diachronic analysis, we can observe that the represented mentalities describe the invisible cultural layer, that is, the sociocultural dynamics that contextualize Gucci (the brand mindset) over time. In communicating with this audience, Gucci uses, for example, narratives with broad meanings, such as ‘mythology’ (FW2019) and ‘social criticism’, related to contemporary problems (mental health or gender issues; see the shows FW2018 and SS2020 analysis). Given the speed of information today, the concepts that inhabit fashion shows also change quickly. The ornaments and details in clothing and accessories are elements that undergo constant changes both in their form and in their meanings. This indicates a malleable nature on the part of Gucci and how it is a brand capable of adapting to cultural moments and stimuli. We see that Gucci is a representation of excess both in terms of the brand’s visuality and the plurality of meanings it uses to communicate. The abundance of representations in the brand reflects the power of irreverence, see the issues of excess in the size and quantity of jewellery pieces (SS2018), in the design of various props (FW2017; SS2018), in the game of patterns and details in the clothing (FW2017) and the excess of narratives worked simultaneously in the various fashion shows.

²² About this show, Vogue International mentions the following: “Gucci announced today that it will combine its men’s and women’s runway shows into a single presentation, beginning with the Fall 2017 collections” (<https://www.vogue.com/article/gucci-unify-mens-womens-runway-show>).

²³ About this production, the author refers to the following: “It’s a big trip in my personal garden which is mine but also Gucci’s, and it expresses all the ideas of me, all of my obsessions” (www.gucci.com/pt/en_gb/st/stories/runway/article/fall-winter-fashion-show-2017-18-details-w).

²⁴ See the official website of the Alchemist Garden production (www.gucci.com/pt/en_gb/st/stories/runway/article/fall-winter-fashion-show-2017-18-details-w).

The brand communicates between extremes: it adopts a classic style and maintains coherence between the clothing, and at the same time it composes a complex and decontextualized symbolic framework that breaks with the brand's discourse. The idea of 'plurality of concepts' ends up representing Gucci. We see it both at the level of the plurality of concepts forementioned, as well as the vast number of stories that cross high culture signs with popular culture signs (SS2019; FW2019; FW2018; SS2018; FW2017). The symbolic codes that represent Gucci and circumscribe trends can be seen through the 5th. brand element. It serves as a 'symbolic anchor' for everything Gucci stands for and for its memory and cultural heritage. These elements also stand out, as it strengthens Gucci's visual identity and consolidates values and meanings that build the brand's imagery, positioning it in a visually saturated market. On these issues, we can also notice how the disruption of 'traditionality' in the fashion system is addressed through bold narratives (such as the 'bondage' in fashion shows SS2020; SS2019; FW2019; SS2018; FW2017) or the deconstruction of high culture (SS2020; FW2018). Gucci is characterized by the preformistic narratives that reflect the experiences of everyday life (SS2019) and individual choices (SS2020; SS2019; FW2019 and FW2017). The brand's aesthetic (as an element of representation of its identity) is changeable. Finally, we can also glimpse the portrait of various cultures and times through signs from various places, such as Paris (SS2019) or Hollywood (SS2019).

We can see that Gucci is a brand that expresses itself in a spontaneous and irreverent way. The various concepts present in the fashion shows are unusual and the brand communicates with a high connotative density. This plastic style is the reflection of a society in constant flux of transformation and fashion accompanies this phenomenon. The idea related to Hypermodernity (Lipovetsky, 2004) seems to emerge as an explanation for the 'fast' cultural speed that guides concepts and to explain the excesses that are present at various times, both in terms of material culture and meanings. Mindsets at Gucci fluctuate. This means that we have a brand that is malleable and responds to culture with relative fluidity. Nevertheless, it owns and cherishes its classic symbols like the horse-bit, the colours green and red, and the monogram prints. In this way, Gucci imprints these elements on its fashion image. Regarding Gucci's participation in the field of collective ideas, the brand has a great capacity to adapt to sociocultural flows, as it manages to maintain a diversified communication. In short, we see an identity that enhances the characteristics of the environment more clearly, making this brand an excellent object of study to understand the mindset that makes up the changing cultural fabric, a reflection of today.

Conclusions

Having the notion that fashion is not just the object of clothing, this research studied it as a system of socio-cultural manifestations. On one hand, fashion represents society through material culture and social practices, on the other, it is a complex field where meanings roam, forming a favourable place for cultural communication. By studying unified fashion shows we can understand plural representation practices and their dissemination in the social strata. In this sense, we were able to analyse culture through material and immaterial representations latent in the cultural production in question.

In the applied item of this investigation, the fashion shows were selected as an object of study given their relevance in the context of the presented themes. The runway has always presented itself as a channel of symbolic exchange, that is, as a mediator of meanings between material culture and the individuals of society. We were able to recognise the role of semiotics as a method for interpreting meanings, the possibilities for studying patterns of meaning and the creation of a cultural understanding that explains the brand's culture and narratives. This research brought contributions at the level of innovative analysis of the object of study. This proposal for articulating semiotics and fashion shows, according to the gaps in literature, contributes to the understanding of fashion expressions and their meanings. As we saw in Barry (2017), catwalk studies deserve a greater emphasis and an attempt was made to enhance this typology of cultural production, which is a stimulus for further research to follow. Specifically, this research helped to understand the phenomenon of unified fashion shows in the Gucci brand; to understand how meanings in fashion production reflect the culturally constituted world and how this impacts the way brands express themselves. About Gucci, as an object of study, it is emphasized that it stands out in the context of representations and the creation of mindsets given its expressiveness and irreverence.

The main limitation of this work was related to the extension of the case study. Because fashion show is a dynamic and long (time duration) communication object, this makes the analysis more complex than static communication pieces. This analysis can be performed in other brands, to better understand the cultural production in the sector. We also encourage the study of unified fashion shows for other brands, to decode more meaning behind them. Further investigation can be undertaken to explore other types of fashion shows, for instance, menswear or womenswear. It will provide more conclusions regarding this typology of fashion show.

The post-pandemic scenario (Covid-19) must also be studied so that meanings can be compared and mapped and the impact of the pandemic on Gucci and its. Finally, the analysis of different objects and media is also something to be considered, such as commercials, fashion films or social networks, as this may contribute to new interpretations of brands, their relationship with semiotics and as a possibility of study communication in fashion largely.

References

BARNARD, Malcolm. **Fashion as Communication**. London: Routledge, 2002.

BARRY, Ben. Enclothed Knowledge: The Fashion Show as a Methods for Dissemination in Arts-Informed Research. **Forum: Qualitative Social Research**, n. 18, v. 3, art. 2, 2017. Available in: <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-18.3.2837>.

BARTHES, Roland. **Rhetoric of the Image**. In *Image – Music – Text*. New York: Hill and Wang, 1977.

BARTHES, Roland. **The Fashion System**. London: University of California Press, 1983.

BARTHES, Roland. **The language of Fashion**. London: Bloomsbury, 2004.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia** (I. Blickstein, Trad.). São Paulo: Editora Cultrix, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **Symbolic Exchange and Death**. London: SAGE, 1993.

BERGUER, Arthur. **Media and Communication Research Methods: An introduction to Qualitative and Quantitative Approaches**. UK: SAGE Publications, 2000.

BERGUER, Arthur. **Media Analysis Techniques**. UK: SAGE Publications, 2005.

BERGUER, Arthur. **The Objects of Affection: Semiotic and Consumer Culture**. USA: Palgrave MacMillan, 2010.

BEZEMER, Jeff. & COWAN, Kate. Exploring reading in social semiotics: theory and methods. **Education**, pp. 3-13, 2020. DOI: 10.1080/03004279.2020.1824706

BLACK, Sandy; ENTWISTLE, Joanne; DE LA HAYE, Amy; ROCAMORA, Agnès; ROOT, Regina; THOMAS, Helen. **The Handbook of Fashion Studies**. UK: Bloomsbury, 2018.

BOWLES, Hamish. **Inside the Wild World of Gucci's Alessandro Michele**. 15, April. 2019. Available at <https://www.vogue.com/article/gucci-alessandro-michele-interview-may-2019-issue>. (Accessed on 08/04/2020).

Business of Fashion. **Gucci or Balenciaga: Which Was the Hottest Fashion Brand in 2017?**. 2018 Business of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/sponsored-feature/the-hottest-brands-in-2017-gucci-vs-balenciaga>. (Accessed in 10/04/2020).

CHANDLER, Daniel. **Semiotics the basics**. UK: Taylor and Francis, 2017.

CRANE, Diana. **Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing**. USA: University of Chicago Press, 2000.

CRANE, Diana. & BOVONE, Laura. **Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing**. *Poetics*, n. 34. pp. 319-333, 2006.

DAVIS, Fred. **Fashion, Culture and Identity**. USA: Chicago Press, 1992.

ECO, Umberto. **Semiótica, Filosofia e Linguagem**. São Paulo: Ática, 1991.

ENTWISTLE, Joanne. Fashion and the Fleshy Body: Dress as Embodied Practice. **Fashion Theory**. v. 3, n. 3., pp. 323-347, 2000.

ENTWISTLE, J. **The aesthetic economy of fashion**: markets and value in clothing and modelling. Oxford: Berg, 2009.

ENTWISTLE, J. The Fashioned Body 15 Years On: Contemporary Fashion Thinking. **Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry**. v. 8, n. 1, pp. 15-21, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/17569370.2016.1147693>

ENTWISTLE, J., Frankling, C., Lee, N. & Walsh, A. Fashion Diversity. **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture**. v. 32, n. 2. pp. 309-323, 2019.

EVANS, Caroline. The Enchanted Spectacle. **Fashion Theory**. v. 5, n. 3, pp. 271-310, 2001.

FIDALGO, António. & GRADIM, Anabela. **Manual de Semiótica**. Portugal: Universidade da Beira Interior, 2005.

FREIRE, Anido. When luxury advertising adds the identitary values of luxury: A semiotic analysis. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 12, pp. 2666-2675, 2014.

HALL, Stuart. **Representation**: Cultural Representations and Signifying Practices. UK: SAGE and The Open University, 1997.

HESSELBEIN, Chris. Walking the Catwalk: From Dressed Body to Dressed Embodiment. **Fashion Theory**. pp. 1-27, 2019. DOI: 10.1080/1362704X.2019.1634412

KAISER, Susan. **Fashion and Cultural Studies**. UK: Bloomsbury Publishing, 2019.

KUSTERS, Annelies. Introduction: the semiotic repertoire: assemblages and evaluation of resources. **International Journal of Multilingualism**, v. 21, n. 2-3, pp. 133-150, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/14790718.2021.1898616>

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero — A moda e o seu destino nas sociedades modernas**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1987.

Lipovetsky, G. **Os Tempos Hipermódnos**. Portugal: Edições 70, 2004.

Lyst. The Lyst Index Q2 2019, 2019. <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q219/>. (Accessed on 10/04/2020).

MCCRACKEN, Grant. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**. v. 13, n. 1, pp. 71-84, 1986.

MCNAIL, Lisa. Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An international Journal*, v. 38, n. 7, pp. 850-868, 2018.

MIRANDA, Ana Paula; GARCIA, Carol; MELLO, Sérgio. **A Moda como Elemento de Comunicação**: Uma forma de Expressão e Integração na Sociedade Moderna. XXII Congresso Brasileiro em Ciências da Comunicação, 1999. Available at <http://www.portcom.intercom.org.br/>.

MOLLERUP, Per. **Marks of Excellence**. New York: Phaidon Press Limited, 2007.

OLIVEIRA, Fernando. **Brand Identity and Visual Culture**. In *Communicating Visually* (Ed. D. Raposo). UK: Cambridge Scholar Publishing, 2018.

OSWALD, Laura. **Marketing Semiotics**: signs, strategies, and brand value. UK: Oxford University Press, 2012.

SANT'ANNA, Maria Rúbia. **Teoria da Moda**: Imagem, Sociedade e Consumo. Brasil: Estação das Letras, 2009.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1961.

SEGRAN, Elizabeth. **Meet the Man Who made Millenials Fall In Love With Gucci**. *Fast Company*, 3, may. 2018. (Accessed on 21/12/2019).

SIMMEL, George. **Fashion**. *International Quarterley*. v. 1, n. 22. pp. 130-155, 1904.

SUDJIC, Deyan. **A Linguagem das Coisas**. Reino Unido: Penguin Books, 2010.

TUNGATE, Mark. **Fashion brands**: Branding style from Armani to Zara. London: Kogan Page, 2005.

TURNER, Terence. The Social Skin. *Journal of Ethnographic Theory*. v. 2, n. 2. Pp. 486-504, 2012.

VAN LEEUNWEN, Theo. **Multimodality**. In *The Handbook of Discourse Analysis* (Eds. D. Tannen, H. Hamilton, and D. Schiffrin). UK: John Wiley & Sons, 2015.

VARLEY, Rosemary; RONCHA, Ana; RADCLYFFE-THOMAS, Natascha; GEE, Liz. **Fashion Management**: A strategic approach. London: Red Globe Press, 2019.

WILLIAMS, Raymond. **The Long Revolution**. Harmondsworth: Penguin Books, 1961.

YOTKA, Steff. What Is the Future of the Fashion Show?. **Vogue**. 4, February. 2020. Available in <https://www.vogue.com/article/what-is-the-future-of-the-fashion-show> (Accessed on 20/12/2019).

<https://nospacejustaplace.gucci.com/> (Accessed on 18/10/2019).

<https://cpp-luxury.com/gucci-an-exhibition-in-seoul-entitled-no-space-just-a-place-eterotopia/> (Accessed on 20/12/2019).

https://www.gucci.com/pt/en_gb/st/stories/article/guccifest-episode-1 (Accessed on 29/09/2019).

https://www.gucci.com/pt/en_gb/st/stories/runway/article/fall-winter-fashion-show-2017-18-details-w (Accessed on 21/12/2020).

https://www.gucci.com/pt/en_gb/st/stories/runway/article/fall-winter-fashion-show-2017-18-details-w (Accessed on 18/11/2019).

<https://www.gucci.com/us/en/st/stories/runway/article/spring-summer-2019-details>

<https://www.instagram.com/p/BoHuZe1HtBs/> (Accessed on 08/09/2019).

<https://www.publico.pt/2023/01/30/impar/noticia/gucci-nomeia-sarno-director-criativo-tarefa-reavivar-marca-2036833> (Accessed on 11/02/2023).

<https://www.vogue.pt/alessandro-michele-abandona-a-direcao-criativa-da-gucci> (Accessed on 11/02/2023).

<https://www.vogue.com/article/gucci-alessandro-michele-interview-may-2019-issue>

<https://www.vogue.com/article/gucci-alessandro-michele-interview-may-2019-issue> (Accessed on 21/12/2019).

<https://www.vogue.com/article/gucci-unify-mens-womens-runway-show> (Accessed on 21/12/2019).

<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/gucci> (Accessed on 21/01/2020).

<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/Gucci> (Accessed on 21/11/2019).

<https://www.vogue.pt/utopian-fantasy-da-gucci> (Accessed on 21/12/2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=gNxpOthmvl&t=52s> (Accessed on 21/12/2019).

<https://youtu.be/AXOfw9x-hVw>(Accessed on 21/12/2019).

https://youtu.be/IoHY-f_bh44 (Accessed on 12/11/2019).

https://youtu.be/K3_kN6VjAXg(Accessed on 21/12/2019).

<https://youtu.be/rTiziX53Czc> (Accessed on 12/12/2019).

<https://youtu.be/uTmrV8JnntY> (Accessed on 12/12/2019).

<https://youtu.be/ydWM9nxtn3c> (Accessed on 12/12/2019).

Além do Laboratório de Malharia: uma observação crítica¹

¹ Texto publicado nos anais do ICERI2020 - 13th *International Conference of Education, Research and Innovation*, conferência ocorrida entre os dias 09 a 10 de novembro de 2020. ISBN 978-84-09-24232-0 / ISBN 2340-1095 - DOI: 10.21125/iceri.2020

Sandra Regina Rech²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0062-6914>

Giovanni Maria Conti³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2451-4172>

Tradução: Sandra Regina Rech

[resumo] O presente artigo pretende relatar a experiência como Professora Visitante no Departamento de Design do Politécnico de Milão e abordar o Laboratório de Design como prioridade e característica distintiva do Sistema de Design do Politécnico. O conceito de Laboratório de Design refere-se a uma equipe multidisciplinar de professores, designers, pesquisadores e técnicos que orienta as atividades didáticas e de pesquisa dos discentes e que promove a inovação como parte do processo, através da observação, da experimentação, da construção do pensamento cognitivo, do trabalho cooperativo e da relação teoria-prática. Tem como escopo a aquisição das bases conceituais, teóricas, metodológicas e práticas, por parte dos alunos, para lidar com questões relacionadas ao design de produtos. É um espaço que considera o aprendizado como um produto de um processo de ensino envolvendo a experiência direta do estudante. Ademais, este trabalho objetiva salientar os aspectos do processo de ensino e aprendizagem da educação em Design de Moda na Itália, uma vez que a educação difere drasticamente de país para país, devido a sistemas educacionais distintos, várias demandas dos locais de trabalho e percepções em relação ao Design de Moda como disciplina acadêmica. Ou seja, a Educação Superior Italiana atua com atividades experimentais no sentido de definir ferramentas e métodos para treinar profissionais capazes de responder às necessidades do contexto industrial, com o conhecimento técnico e cultural adequado e a mentalidade orientada ao projeto típica das disciplinas de design industrial. Na Itália, a cultura do Design sempre foi um “ofício da arte”, que envolve quatro principais aspectos: (1) A cultura da pesquisa como suporte à criatividade, que não pode ser considerada como atributo inato sem um apoio didático e metodológico; (2) O conhecimento da dimensão técnica dos produtos, que não deve ser reduzida ao aprendizado de técnicas de corte e costura; (3) O conhecimento da dimensão metaprojetual, que é uma atividade estruturada, complexa e metódica; (4) A apreensão da dimensão sistêmica dos produtos, que são entidades complexas, baseadas na interação entre pessoas, produtos e lugares. A literatura aponta que, em uma atualidade inter-relacionada e complexa, o Design é um recurso irrefutável capaz de conduzir

² Doutorado em Engenharia de Produção. Universidade do Estado de Santa Catarina. sandra.rech@udesc.br Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9014663736269712>

³ Doutorado em Design Industrial. Politecnico di Milano. giovanni.conti@polimi.it

os sistemas produtivos para novos modelos de desenvolvimento, considerando a diversidade e a pluralidade identitária, bem como encontrar soluções resultantes como das interações interdisciplinares e híbridas entre diversas metodologias e habilidades. Consequentemente, há evidências cada vez mais claras de que a formação do futuro designer deve ser entendida como um processo, criando relações de diálogo entre a sociedade e a comunidade acadêmica para gerar um conhecimento interdisciplinar e contextualizado. O *lócus* da pesquisa foi o *KnitLab* do Politécnico de Milão, o mais recente dos Laboratórios do Sistema de Design e que possibilita o aprendizado e domínio de técnicas artesanais e industriais com as quais os futuros designers podem exercitar sua criatividade, enquanto as empresas encontram nela uma ajuda valiosa para suas pesquisas e experimentações.

[palavras-chave] **Malharia, Laboratório, Design de Moda, Ensino Superior Italiano, Professor Visitante.**

Introdução

A Educação é um dos melhores recursos a disposição das nações e um elemento-chave no processo de geração do conhecimento e da inovação. Atualmente, os avanços tecnológicos e científicos, bem como a renovação dos processos de aprendizagem, possibilitam um ensino em grande escala e facilitam as possibilidades em sala de aula. Isto posto, a formação do aluno deve ser entendida como um processo, criando relações de diálogo entre a sociedade e a comunidade acadêmica para a geração de um pensamento transdisciplinar e historicamente contextualizado.

Ao mesmo tempo, a Educação distingue-se radicalmente de país para país em razão de diferentes sistemas educacionais, várias demandas dos locais de trabalho e percepções sobre o Design de Moda como uma disciplina acadêmica. De acordo com a literatura pertinente, no complexo e atual cenário global, o Design é um recurso inquestionável, capaz de conduzir novos modelos de desenvolvimento aos sistemas produtivos, considerando a diversidade e a pluralidade identitária, bem como encontrar soluções resultantes de interações interdisciplinares e híbridas entre diversas metodologias e competências.

Assim sendo, este artigo aborda a experiência como Professora Visitante, durante o período 2019/2020, no Departamento de Design do Politécnico de Milão. O papel do Professor Visitante é colaborar com as atividades de ensino, pesquisa, orientação e extensão de um Departamento Universitário por um período pré-determinado de tempo, em regime integral. Normalmente, um Professor Visitante possui vínculo funcional-administrativo com outra Instituição de Ensino Superior, nacional ou internacional, e é liberado temporariamente de suas atividades na instituição de origem por meio de um acordo formal entre as duas Universidades. Os objetivos do seu trabalho são: (1) O intercâmbio científico e tecnológico; (2) O emprego e aplicação de práticas educacionais inovativas; (3) A consolidação de áreas, linhas e projetos de pesquisa; (4) A promoção da internacionalização da sua Instituição de Ensino Superior de origem no âmbito da Pós-Graduação.

Ademais, este trabalho objetiva destacar aspectos do processo de aprendizagem do ensino superior em Design de Moda na Itália, bem como registrar o Laboratório de Design como uma característica prioritária e distintiva do Sistema de Design do Politécnico. O ensino superior italiano trabalha com atividades experimentais para definir ferramentas e métodos visando treinar profissionais capazes de responder às necessidades do contexto industrial, com o conhecimento técnico e cultural apropriado e a mentalidade orientada para as metodologias típicas de projeto das disciplinas de Design. Nesse caso, o conceito de Laboratório de Design refere-se a uma equipe multidisciplinar de professores, designers, pesquisadores e técnicos que orienta as atividades didáticas e de pesquisa discente e que promove a inovação como parte do processo, através da observação, experimentação, pensamento da construção cognitiva, trabalho cooperativo e a relação teoria-prática. Seu escopo é a aquisição de bases conceituais, teóricas, metodológicas e práticas pelos alunos para lidar com questões de design de produto. Outrossim, é um espaço que considera a aprendizagem como resultado de um processo de ensino que envolve a experiência direta do discente.

O presente texto é composto por duas partes, além da Introdução e das Considerações Finais, a saber: (1) Metodologia, que aborda o percurso metodológico utilizado neste artigo; (2) Resultados, que apresenta a universidade como um importante lugar de exploração de oportunidades, e um campo fértil para uma abordagem crítica à cultura do projeto, está subdividido em três partes, isto é, Cultura do Design, Sistema de Design do Politécnico e *KnitLab*.

Metodologia

O desenho metodológico deste trabalho compreendeu a Observação Participante, um método qualitativo (CRESWELL, 2014; BAUER; GASKELL, 2013; FLICK, 2009; DENZIN; LINCOLN, 2006), com raízes na pesquisa etnográfica tradicional e apropriado para estudos exploratórios e descritivos. O termo foi usado pela primeira vez pelo antropólogo social Malinowski na década de 1920, e, no desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se a abordagem posteriormente desenvolvida pela Escola de Chicago, sob a liderança de Robert Park e Howard Becker (GIVEN, 2008; MACK *et al.*, 2005). Costuma-se designar Escola de Chicago como um conjunto de pesquisas sociológicas realizados por professores e estudantes da Universidade de Chicago entre 1915 a 1950, pioneira na abordagem interdisciplinar, no trabalho de campo e na formulação de métodos qualitativos.

A centralidade da Observação Participante é o longo tempo de permanência do pesquisador em campo. Por conseguinte, consiste na inserção do pesquisador nas atividades do grupo observado, tornando-se parte dele, interagindo com os atores sociais, participando e experienciando situações do seu cotidiano (MARIETTO; SANCHES, 2013; GIVEN, 2008; QUEIROZ *et al.*, 2007). Isto permite ao pesquisador utilizar o contexto sociocultural do ambiente observado para explicar os padrões observados de atividade humana (GIVEN, 2008; MACK *et al.*, 2005).

Os objetivos da Observação Participante são: (1) Descrever o sistema social a partir de uma série de perspectivas dos participantes; (2) Produzir um retrato da interação social em ambientes naturais; (3) Obter uma profunda compreensão de um tema ou situação

particular por meio dos significados atribuídos ao fenômeno pelos indivíduos que o vivem e o experimentam (MARIETTO, 2018; MARIETTO; SANCHES, 2013). Enquanto método de investigação, a Observação Participante propicia obter um prisma holístico e natural das matérias a serem estudadas. Além do mais, constitui-se como uma abrangente estratégia de coleta de dados em campo, posto que associa concomitantemente a análise de documentos, entrevistas aos participantes e informantes, a participação direta, a observação e a introspecção (PATTON, 2002).

É crucial sublinhar a diferença existente entre Pensamento Crítico e Observação Participante Crítica. O Pensamento Crítico envolve habilidades que permitem que uma pessoa analise fatos e informações para chegar a alguma decisão ou conclusão. Por outro lado, esta pesquisa utilizou-se da Observação Participante Crítica, que envolve habilidades na leitura de uma pessoa, processo ou situação para obter novas informações.

Destarte, de acordo com Whyte (2005) e Creswell (2014), os dez princípios da Observação Participante constituem-se: (1) De um processo longo de observação, contendo três fases (pré-exploratória, exploratória e pós-exploratória), para se compreender a evolução do comportamento do grupo, processo ou situação observados; (2) Do desconhecimento da hierarquia de poder e da estrutura social do grupo por parte do pesquisador; (3) Da interação pesquisador e pesquisado, uma vez que as informações obtidas pelo pesquisador dependerão diretamente do seu comportamento e de sua relação com o grupo estudado; (4) Da afirmação, por parte do pesquisador, de que ele é um ser “externo e diferente” do grupo pesquisador; (5) Da participação de um “intermediário” do grupo observado, que atue como um mediador e colaborador da pesquisa entre o grupo e o próprio pesquisador; (6) Da consciência de que o pesquisador observa o grupo ao mesmo tempo que o grupo também o observa; (7) Da habilidade do pesquisador de saber ouvir, escutar e ver, fazendo uso de todos os sentidos e das interferências quando necessárias; (8) Do desenvolvimento da autodisciplina e de uma rotina sistemática de trabalho; (9) Da reflexão e da aprendizagem a partir de erros e equívocos do trabalho de campo; (10) Da constante cobrança dos resultados finais do trabalho de campo do pesquisador.

Resultados

Basicamente, as Escolas de Design desempenham o papel educacional na formação da futura geração de designers. Contudo, para exercer este papel, essas Escolas devem preparar os futuros profissionais a atuarem de modo competente em um cenário contemporâneo de constantes transformações e envolvê-los na busca de soluções de problemas, oportunidades e de novos métodos de projetos.

O filósofo e pedagogo norte-americano John Dewey (1859-1952), no início do século XX, declarou que a escola deveria ser menos sobre preparação para a vida e mais sobre a vida propriamente dita (DEWEY; BOYDSTON e KAPLAN, 1979). Ou seja, a educação deveria ter a vida-experiência e a aprendizagem como eixos norteadores e a escola deveria proporcionar uma permanente reconstrução da experiência e da aprendizagem na vida dos alunos, democratizando e igualando oportunidades. A Teoria de Dewey se inscreve em um campo

específico da Pedagogia denominado Educação Progressiva, cujo objetivo é o crescimento físico, emocional e intelectual do indivíduo. O pedagogo acreditava que: (1) É necessário estreitar a relação entre teoria e prática; (2) As hipóteses teóricas só têm sentido no dia a dia; (3) O conhecimento é construído de consensos resultantes de coletivas discussões; (4) O aprendizado se concretiza quando experiências são compartilhadas em ambientes democráticos; (5) Não deve haver barreiras ao intercâmbio de pensamentos entre os atores sociais; (6) As escolas devem proporcionar práticas conjuntas e situações de cooperação.

O grande mérito de John Dewey foi atentar para a capacidade de pensar dos alunos, pois acreditava que o sucesso do processo educativo dependia, essencialmente, da comunicação e da troca de ideias, experiências e sentimentos sobre as situações cotidianas dentro de um grupo social. Ele igualmente reconhecia que, com a complexa evolução das sociedades, a instituição educativa deve apresentar o mundo de modo simplificado e organizado, conduzindo os estudantes, paulatinamente, à apreensão de coisas complexas e à reflexão que resulta em novos conhecimentos. Na mesma linha de pensamento de Dewey; Boydston e Kaplan, (1979), Bertola (2008) assevera que a formação do designer deve ser aderente à realidade, oferecendo uma resposta à complexidade do tecido econômico-produtivo em direção a modelos de desenvolvimento sustentável, em termos econômicos, sociais e culturais. Ou seja, o ensino deve ser transparente e aderente à realidade, comunicando o verdadeiro mundo produtivo da área do design e da moda.

De acordo com a filosofia deweyana, o professor deve apresentar os conteúdos escolares na forma de questões ou problemas, sem jamais dar de antemão respostas ou soluções prontas. O intento é utilizar procedimentos que façam o aluno raciocinar e elaborar os próprios conceitos para depois confrontar com o conhecimento sistematizado. O discente deve estar em uma verdadeira situação de experimentação, a ponto de resolver um problema utilizando seus conhecimentos e tendo uma chance de testar suas ideias, uma vez que reflexão e ação são partes de um todo indivisível. Isso proporciona um aprendizado multidisciplinar e de interação em toda a cadeia produtiva (BERTOLA, 2008). Desta forma, os designers não concentram o desenvolvimento de soluções dentro de um conjunto de regras ou restrições pré-estabelecidas (FURNISS, 2015). Consequentemente, a escola se torna um local de disseminação entre a teoria e a prática, entre as pesquisas e sua real aplicação: um lugar de experimentação, de treinamento interdisciplinar, de exploração de oportunidades e de um campo fértil para uma abordagem crítica à cultura do projeto.

Cultura do Design

Em um panorama inter-relacionado e complexo, o design é um recurso irrefutável capaz de conduzir os sistemas produtivos para novos modelos de desenvolvimento, considerando a diversidade e a pluralidade identitária, e nortear gostos, comportamentos, *lifestyles* e *mindstyles*. Curiosamente, como um campo de conhecimento, o design é relativamente novo e somente foi incorporado como disciplina acadêmica nas universidades e faculdades durante a década de 1970 (LAWSON, 2014). Sua aplicação é vasta: pesquisa aplicada; novas tecnologias; novos produtos e serviços; aspectos ergonômicos e ambientais; gestão da qualidade; sustentabilidade ambiental e social; interfaces de comunicação.

Integrante da cultura do design industrial, o design de moda fomentou um alto grau de especialização em muitas áreas desta cadeia criativa e produtiva (UNCTAD, 2010). Por conseguinte, encontra sua razão na natureza industrial da roupa e requer habilidades de design articuladas e organizadas, livres da lógica artístico-artesanal típica dos estilos de alta moda (BERTOLA, 2008). Na Itália, a cultura do Design sempre foi um “ofício da arte”, que envolve quatro aspectos principais, que devem estar presentes no ensino do Design de Moda (BERTOLA, 2008):

1. A cultura da pesquisa como suporte à criatividade, que não pode ser considerada como um atributo inato sem o apoio didático e metodológico. O talento e a criatividade possuem a capacidade de transferir e hibridar línguas e culturas;
2. O conhecimento da dimensão técnica dos produtos não deve ser reduzido ao aprendizado de técnicas de corte e costura. O uso de ferramentas visuais é um elemento fundamental do ensino de design de moda;
3. O conhecimento da dimensão do metaprojeto, que é uma atividade estruturada, complexa e metódica. Isso permite, aos alunos, a apresentação de resultados parciais e das fases de trabalho de forma sintética, bem como o planejamento e a construção da coleção de moda;
4. A apreensão da dimensão sistêmica dos produtos, que são entidades complexas, baseadas na interação entre pessoas, produtos e lugares. Isso parte de um conceito completamente italiano do projeto de comunicação, passível de transferir e narrar as profundas qualidades do produto e os valores culturais incorporados nele.

Sistema de Design do Politécnico

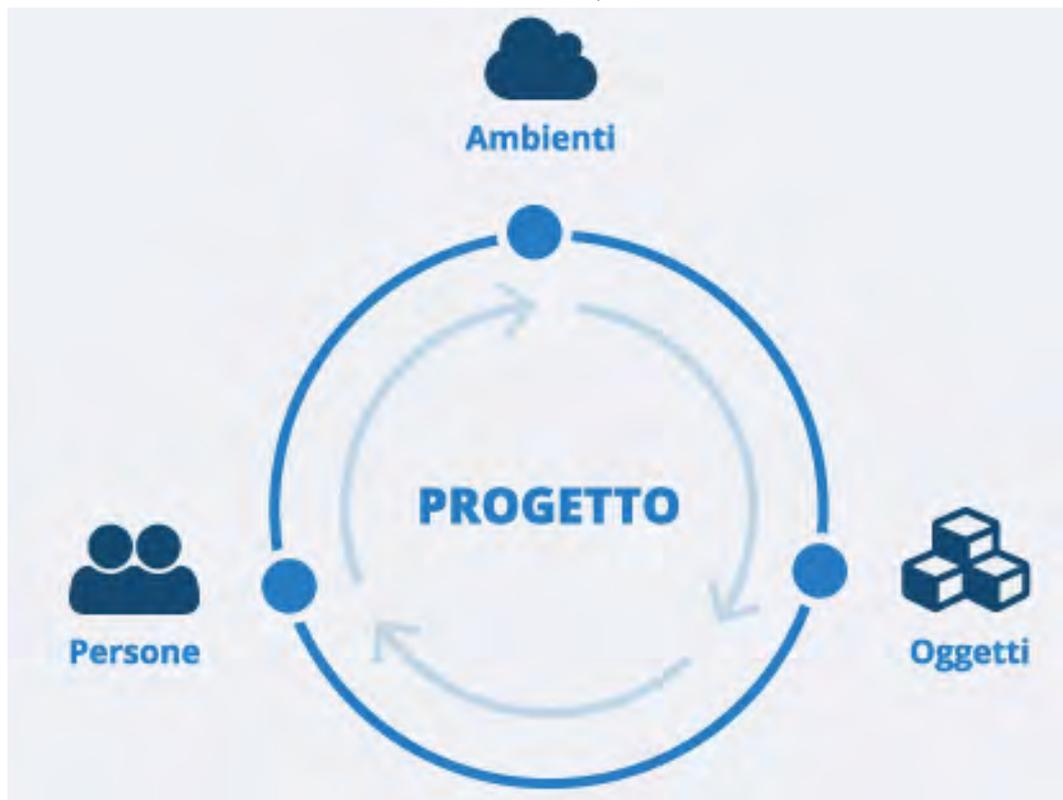
Os propósitos do Politécnico de Milão (Polimi) são: (1) Promover e melhorar o Design como disciplina e como sistema de profissões; (2) Combinar cultura acadêmica e empresarial com aquela expressa pelo universo das profissões do conhecimento; (3) Fomentar relações entre universidades, instituições e profissionais; (4) Apoiar o desenvolvimento de negócios criativos. Além do ensino e da pesquisa, uma terceira missão forma o tripé do Polimi, ou seja, o incentivo ao desenvolvimento social, econômico e cultural do território, dentro das seguintes diretrizes: (1) Inovação; (2) Responsabilidade Social; (3) Cultura; (4) Sustentabilidade Ambiental (TERZA MISSIONE, 2020).

A dimensão politécnica enfatiza: (1) O intercâmbio com diferentes disciplinas; (2) Ambientes operacionais e tecnológicos; (3) Uma dimensão humanística e artística. As três dimensões são fundamentais para explicar as peculiaridades do processo do design italiano. O objetivo da educação no Politécnico de Milão sempre foi a transferência de uma metodologia de projeto que possa atravessar transversalmente diferentes categorias de produtos. Ademais, o Polimi faz questão de registrar as patentes de seus desenvolvimentos para garantir propriedade intelectual, firmando seu pioneirismo no cenário internacional, embora os lucros obtidos pela universidade com a venda das patentes são ínfimos. Normalmente, são cedidos para as empresas parceiras a custo zero ou próximo a isso por alguns anos, para garantir retorno de seus investimentos na pesquisa” (DANTAS, BERTOLDI e TARALLI, 2017, p. 125).

Examinando a proposta pedagógica do Sistema de Design do Politécnico, percebe-se que a instituição possui uma longa tradição na prática e na profissão do Design integrando culturalmente as disciplinas do projeto, as tecnológicas e as de gestão; além de uma capacidade histórica em construir diálogo com a tradição empresarial e gerencial das pequenas e médias empresas que enriquecem o território italiano, caracterizado pelo constante desejo de experimentar procedimentos inovadores de desenvolvimento que respondam às reais necessidades do mercado e da sociedade contemporânea.

Contextualizando historicamente, em 1993, o Politécnico de Milão instituiu o primeiro curso de graduação em Desenho Industrial, com o escopo explícito de que o design não era uma subcategoria universitária, mas um elemento chave para o desenvolvimento da economia nacional. A partir daquele momento, o Polimi começou a assumir uma posição de relevância internacional na formação de futuros designers (COLOMBO; CAVALLI e LANOTTE, 2009). Em 1999, houve a criação do Poli.Design, cujos objetivos são: (1) Oportunizar aos alunos a transição entre a universidade e as empresas; (2) Fornecer novos *inputs* aos profissionais da área do design; (3) Estimular a criatividade através de um contexto tecnológico e produtivo em constante evolução. Conseqüentemente, o valor do Poli.Design reside: (1) Em uma prática profissional; (2) Em uma visão voltada ao mundo produtivo; (3) No apoio de associações e instituições importantes do mundo industrial e empresarial; (4) Na fluência entre as culturas acadêmica e industrial (COLOMBO; CAVALLI e LANOTTE, 2009).

FIGURA 1. PROJETO



FONTE: DESIGN SIGNIFICA PROGETTO.

Disponível em: <http://www.dipartimentodesign.polimi.it/dip/presentazione> . Acesso em 17 set. 2020.

O Departamento de Design é parte integrante do Sistema de Design do Politécnico, que também agrega o POLI.design, o Doutorado de Pesquisa em Design, a Escola de Design e o Laboratório Didático e de Pesquisa. Em 2013, após uma reorganização dos departamentos do Politécnico de Milão, o departamento troca a sigla INDACO (Desenho, Artes, Comunicação e Moda) para o termo Design, ratificando a ideia de projeto (DESIGN SIGNIFICA PROGETTO, 2020). A visão de ensino, presente no Departamento de Design, procede das lições dos grandes mestres do design italiano e da síntese do conceito de *Progetto*, isto é, da importância de olhar o mundo de forma crítica, buscando sempre um equilíbrio entre o relacionamento das pessoas, objetos e ambientes (Figura 1).

KnitLab

O Sistema de Laboratórios para a Didática e de Serviços do Politécnico de Milão (Campus Bovisa) foi implantado em 2002 e ocupa uma área de aproximadamente 10.000 m² no prédio da Escola de Design. Além do suporte à didática, são ofertados serviços às empresas, associações e organizações profissionais em vários âmbitos do design, desde a comunicação do produto até o design têxtil e de moda (DESIGN SIGNIFICA PROGETTO, 2020).

A expressão Laboratório de Design refere-se a uma equipe de pesquisadores, professores e alunos que orienta suas atividades didáticas e de pesquisa no sentido de promover uma reflexão motivada por operações práticas (HASENHÜTL, 2018). Ou seja, o laboratório representa o momento de comparação, verificação ou experimentação do processo projetual, em sinergia com as disciplinas de design, para a aquisição e aprofundamento de técnicas e procedimentos específicos. As finalidades do Laboratório de Design são: (1) Conduzir os alunos à aquisição das bases conceituais, teóricas, metodológicas e práticas para lidar com questões relacionadas ao design e sistema de produtos; (2) Desenvolver um método de trabalho guiado pelo processo do design; (3) Expandir a capacidade de observação e de análise do contexto, das restrições, dos usuários e das oportunidades de projeto; (4) Refletir sobre a relação entre forma, uso e função; (5) Concretizar ideias de projeto, da conceitualização inicial e identificação da necessidade do usuário até a apresentação do produto final (HASENHÜTL, 2018). Em outras palavras, a proposta do Laboratório de Design é trabalhar com atividades experimentais para definir ferramentas e métodos para treinar profissionais capazes de responder às necessidades do contexto industrial, com o conhecimento técnico e cultural apropriado e a mentalidade orientada para as metodologias típicas de projeto das disciplinas de Design.

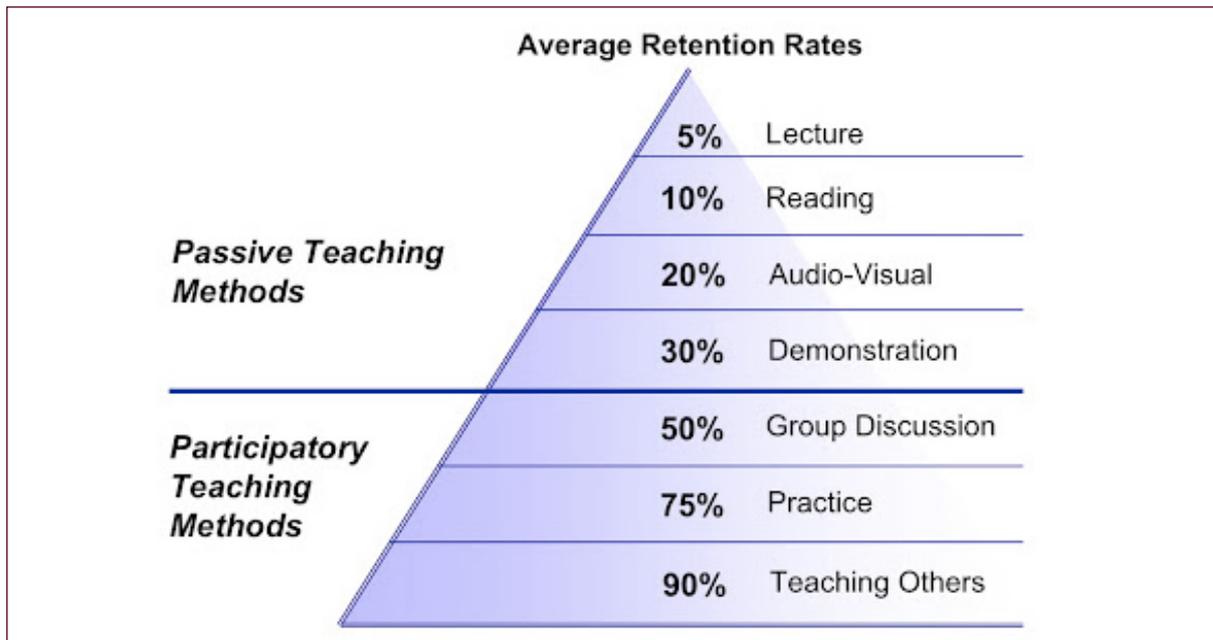
O programa de Design de Moda é o mais novo entre as outras disciplinas de Design Industrial dentro do Politécnico de Milão e, assim, desde 2008, o design têxtil e sua dinâmica de inovação nas empresas italianas são ministradas no campus Bovisa (MOTTA, 2019; AFFINITO; CONTI e MOTTA, 2017). Pode-se afirmar que o setor *knitwear* é um dos fundadores do *Made in Italy*, sendo que os produtos de malharia retilínea das empresas italianas são conhecidos mundialmente, e os fabricantes italianos de fios especializados apresentam produtos com alto índice de inovação. O segmento é certamente um dos mais antigos dentro da atividade têxtil, um terreno peculiar para novas experiências industriais e tecnológicas e

o ponto chave de uma disciplina, caracterizada pela experimentação e pelo desenvolvimento de inovações, orientada para o projeto de design têxtil e ministrada no *KnitLab* (CONTI, 2018; 2016).

Portanto, o lócus desta pesquisa foi o *KnitLab* do Politécnico de Milão, o laboratório mais recente do Sistema de Design do Politécnico, que permite o aprendizado e o domínio de técnicas artesanais e industriais com os quais futuros designers de moda podem exercitar sua criatividade. Ao mesmo tempo, as empresas encontram um espaço valioso para colaborar com novas pesquisas e experimentos nesse laboratório. Os equipamentos e instrumentos presentes, graças à experiência dos professores e dos técnicos, permitem ao estudante trabalhar com tecidos, fios, couros e materiais inovadores, além de experimentar diversas práticas de fabricação e modelagem.

Para a educação, a ampla exposição à experimentação significa processos de aprendizagem que promovem o trabalho coletivo e a resolução de problemas de forma criativa e empática, uma vez que a taxa de retenção do conhecimento é maior conforme ilustrado na figura 2 (MAGENNIS; FARRELL, 2005, p. 49). De mais a mais, as situações de aprendizagem por desafios, ou para a resolução de problemas, promovem o protagonismo e a autonomia dos estudantes, colocando-os no centro do próprio processo de ensino e aprendizagem. Diante disso, para a inovação na educação, especialistas na área asseguram que deve-se considerar os espaços de aprendizagem, proporcionando soluções que exploram a capacidade criativa dos alunos em um ambiente inovador que instigue a experimentação, a interação e a prototipação (TEIXEIRA; EHLERS e SOUZA, 2015).

FIGURA 2. PIRÂMIDE DA APRENDIZAGEM



FONTE: Elaborado com base em MAGENNIS e FARELL (2005, p. 49).

No *KnitLab*, o método de aprendizagem utilizado denomina-se Ensino Baseado em Problemas (*Problem Based Learning*, PBL). Neste método, o aluno aprende o conteúdo necessário ao desenvolver a capacidade de descobrir, de usar informações e de construir suas próprias habilidades para resolver problemas. A complexidade deste método reside na utilização do problema de forma autônoma por parte dos alunos e possibilitando a transferência do conhecimento para um outro contexto de modo natural (POZO, 2002). Por conseguinte, o problema deve ser claro e inequívoco, permitindo a identificação dos objetivos de aprendizagem e dos aspectos a serem pesquisados. No caso do Design de Moda, devem ser utilizados problemas do mercado do trabalho, compatíveis com a realidade dos discentes, gerando estímulo à pesquisa individual e ao debate em grupo.

Igualmente, a estrutura do problema deve estar em consonância com o currículo, responsável por nortear a concepção dos problemas que serão apresentados. O currículo que melhor prepara o futuro profissional do mercado não é aquele somente baseado em teoria, mas o que, além dos conhecimentos teóricos, mostra como aprender por conta própria e como utilizar as informações que são adquiridas. Os discentes precisam de um conjunto de conhecimentos básicos para utilizá-los, de forma eficaz, na solução de problemas dentro e fora da universidade; na ampliação ou melhora do seu conhecimento; e no desenvolvimento de estratégias para lidar com problemas futuros (DELISLE, 2000). Os tópicos, a serem aprendidos, devem ser identificados a partir de problemas reais ou simulados, conhecidos por situação-problema e, para que os estudantes os resolvam, estes devem recorrer aos seus conhecimentos prévios, integrando-os aos novos conhecimentos a serem adquiridos em pesquisa (FIGUEIREDO, 2016). Essa integração, aliada à prática, permite que haja uma maior retenção do conhecimento por parte dos alunos.

Além disso, por meio de atividades de projetos desenvolvidas diretamente com algumas empresas (Figura 3), ou participando de competições internacionais, há um reforço na prática disciplinar em si, com o foco de disponibilizar o capital humano e intelectual, representado pelos estudantes, para gerar inovação em termos de produto/serviço/processo. Ao envolver empresas e a universidade de maneira ativa, existe a possibilidade de interação direta das organizações do mercado de trabalho com aqueles que serão seus futuros designers, consultores ou gerentes. A situação-problema coloca o discente em ação, de forma interativa, com a realidade e a racionalidade é construída através das intervenções do docente (TEIXEIRA; EHLERS e SOUZA, 2015).

FIGURA 3. FOTO DE *WORKSHOP* REALIZADO COM A MARCA MISSONI



FONTE: CONTI (2020).

Ao utilizar a metodologia de Ensino Baseado em Problemas (PBL), o docente deve estimular o pensamento crítico e a autoaprendizagem dos estudantes, orientando-os a desenvolver o próprio pensamento e promovendo a cooperação mútua entre os discentes que trabalham em grupos. O professor deve manter o fluxo das discussões em grupo e direcioná-las ao problema evitando desvios de foco. A intervenção do docente deve: (1) Estimular o grupo a pensar crítica e profundamente; (2) Questionar visando auxiliar os estudantes a descobrirem possíveis erros de concepções; (3) Detectar possíveis erros de informações; (4) Prover os alunos de informações, de breves explicações e de exemplos práticos ao descobrir a dificuldade dos mesmos em retomarem uma discussão ou encontrarem o caminho

correto para a solução do problema. A observação e análise do andamento dos trabalhos é também função do docente que deve contribuir com os grupos por meio de um feedback, informando sobre a qualidade das discussões com o propósito de melhorar a participação individual dos membros em cada grupo (TEIXEIRA; EHLERS e SOUZA, 2015).

Conclusões

À guisa de considerações finais, este trabalho objetivou delinear a experiência como Professora Visitante, durante o período 2019/2020, no Departamento de Design do Politécnico de Milão, além de destacar aspectos do processo de aprendizagem do Ensino Superior em Design de Moda na Itália, bem como registrar o Laboratório de Design como uma característica prioritária e distintiva do Sistema de Design do Politécnico.

A apreensão do conhecimento é insignificante sem a sua aplicabilidade, vazia de qualquer valor, passível de provocar o desinteresse e o desgaste emocional e intelectual do pesquisador. Portanto, entender e alinhar os conhecimentos e as habilidades que devem ser desenvolvidos na formação superior na área do design de moda é fundamental no reconhecimento dos diálogos possíveis que se estabelecem entre academia e mercado de trabalho, especialmente na atualidade, quando se tem a consciência da necessidade de interagir, construir e reconstruir, se necessário. Assim, evidenciou-se formas de interação entre as Instituições de Ensino Superior, a comunidade acadêmica e o mercado de trabalho, o que favorece o amadurecimento do setor, melhora os currículos e diminui uma possível evasão escolar.

A partir de alguns apontamentos sobre o estado da arte na área, percebeu-se que o Ensino Superior italiano concentra-se, especialmente, em atividades experimentais com o escopo de treinar futuros designers profissionais habilitados a responder às necessidades do contexto industrial, portadores de um conhecimento interdisciplinar técnico e cultural e de uma mentalidade orientada ao projeto. As disciplinas de laboratório de Design são espaços que valorizam a aprendizagem como produto de um processo de ensino, que compreende a experiência direta do aluno, e possibilitam os fundamentos teóricos, metodológicos e práticos aos alunos para enfrentarem questões de design de produto.

Finalizando, a relevância deste artigo reside no entendimento da educação em design de moda como vetor para o desenvolvimento cultural, social e econômico e elemento de equilíbrio nas relações entre pessoas, os objetos e o meio-ambiente.

Referências

AFFINITO, L. CONTI, G. M.; MOTTA, M. New Vision on Knitwear design: how the traditional craft methodologies are evolving into fashion international scenarios. **The Design Journal**, vol. 20, no. 1, p. S2760-S2770, 2017.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som** – um manual prático. Petrópolis, Brazil: Vozes, 2013.

BERTOLA, P. **La Moda Progettata** - Le (sette meno una) Vie del Design. Bologna, Italy: Pitagora Editrice, 2008.

COLOMBO, P.; CAVALLI, A.; LANOTTE, G. **Mestieri d'Arte e Made in Italy** - Giacimenti Culturali da Riscoprire. Venezia, Italia: Editore Marsilio, 2009.

CONTI, G.M. **Knit Talks**: conversations, experiences and histories in knitwear. Milano, Italy: Silvana Editoriale, 2016.

CONTI, G.M. Material for Knitwear: a new contemporary design scenario. **Cuaderno 70** | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, vol. 19, no. 70, pp. 125-134, 2018.

CONTI, G.M. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10217939339329647&set=pb.1069487216.-2207520000.&type=3> . Acesso em 20 set. 2020.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. Porto Alegre, Brazil: Penso, 2014.

DANTAS, D.; BERTOLDI, C. ; TARALLI, C. Materiais e Criação em Design e Arquitetura: compartilhando experiências para a economia criativa. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP**, vol. 24, no. 42, p. 110-126, 2017.

DELISLE, R. **Como Realizar a Aprendizagem Baseada em Problemas**. Porto, Portugal: ASA, 2000.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre, Brazil: Artmed, 2006.

DESIGN SIGNIFICA PROGETTO. Disponível em: <http://www.dipartimentodesign.polimi.it/dip/presentazione> . Acesso em 17 set. 2020.

DEWEY, J. **Como Pensamos**: como se relaciona o pensamento reflexivo com o processo educativo. Uma Reexposição. São Paulo, Brazil: Editora Nacional, 1979.

DEWEY, J.; BOYDSTON, A. ; KAPLAN, A. **Arte como Experiência**. São Paulo, Brazil: Martins Fontes, 2010.

FIGUEIREDO, A.D. A Pedagogia dos Contextos de Aprendizagem. **Revista e-Curriculum**, v.14, n.03, pp. 809 – 836, 2016.

FLICK, U. **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre, Brazil: Artmed, 2009.

FURNISS, L. **Beyond Discipline** - Design Practice and Design Education in the 21st Century. London, UK: Strategic Creativity Research Lab, 2015.

GIVEN, L.M. **The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods**. California, USA: SAGE Publications, 2008.

HASENHÜTL, G. The Design Laboratory. A Review of Five Design Education. **DRS 2018 - Design Research Society 2018 - Catalyst**, 2018. University of Limerick. pp. 1-18, 2018.

LAWSON, B.R. **How Designers Think - The Design Process Demystified**. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2014.

MACK, N.; WOODSONG, C.; MACQUEEN, K. M.; GUEST, G.; NAMEY, E. **Qualitative Research Methods: a data collector's field guide**. North Carolina, USA: Family Health International, 2005.

MAGENNIS, S.; FARRELL, A. Teaching and Learning Activities: expanding the repertoire to support student learning. **AISHE Reading**, vol. 1, no. 1, pp.45-54, 2005.

MARIETTO, M. Observação Participante e Não Participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Iberoamerican Journal Of Strategic Management (IJSM)**, vol. 17, no. 4, pp. 05-18, 2018.

MARIETTO, M.L.; SANCHES, C. Estratégia como prática: um estudo das práticas da ação estratégica no cluster de lojas comerciais da rua das noivas em São Paulo. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, vol. 7, no.3, pp.38- 58, 2013.

MOTTA, M. **Designing Knit Designers**. Milano, Italy: FrancoAngeli, 2019.

PATTON, M. Q. **Qualitative Research and Evaluation**. California, USA: SAGE Publications, 2002.

QUEIROZ, D.T.; VALL, J.; ALVES E SOUZA, A.M.; VIEIRA, N.F.C. Observação Participante na Pesquisa Qualitativa: conceitos e aplicações na área da saúde. **Revista Enfermagem UERJ**, vol.15, no.2, pp.276-283, 2007.

TEIXEIRA, C.S.; EHLERS, A.C.; SOUZA, M. V. **Educação Fora da Caixa: tendências para a educação no século XXI**. Florianópolis, Brazil: Bookess, 2015.

POZO, J.I. **Aprendizes e Mestres: a nova cultura da aprendizagem**. Porto Alegre, Brazil: Artmed, 2002.

TERZA MISSIONE. Disponível em: <https://www.polimi.it/terza-missione> . Acesso em 17 set. 2020.

UNCTAD. **Creative Economy Report**: a feasible development option. New York, USA: United Nations Conference on Trade and Development, 2010.

WHYTE. W. F. **Sociedade de Esquina**: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada. Rio de Janeiro, Brazil: Jorge Zahar, 2005.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Revisora do texto: Sandra Regina Rech, Doutora em Engenharia de Produção (Universidade Federal de Santa Catarina). E-mail: sandra.rech@udesc.br



aggora é moda...

[galeria]

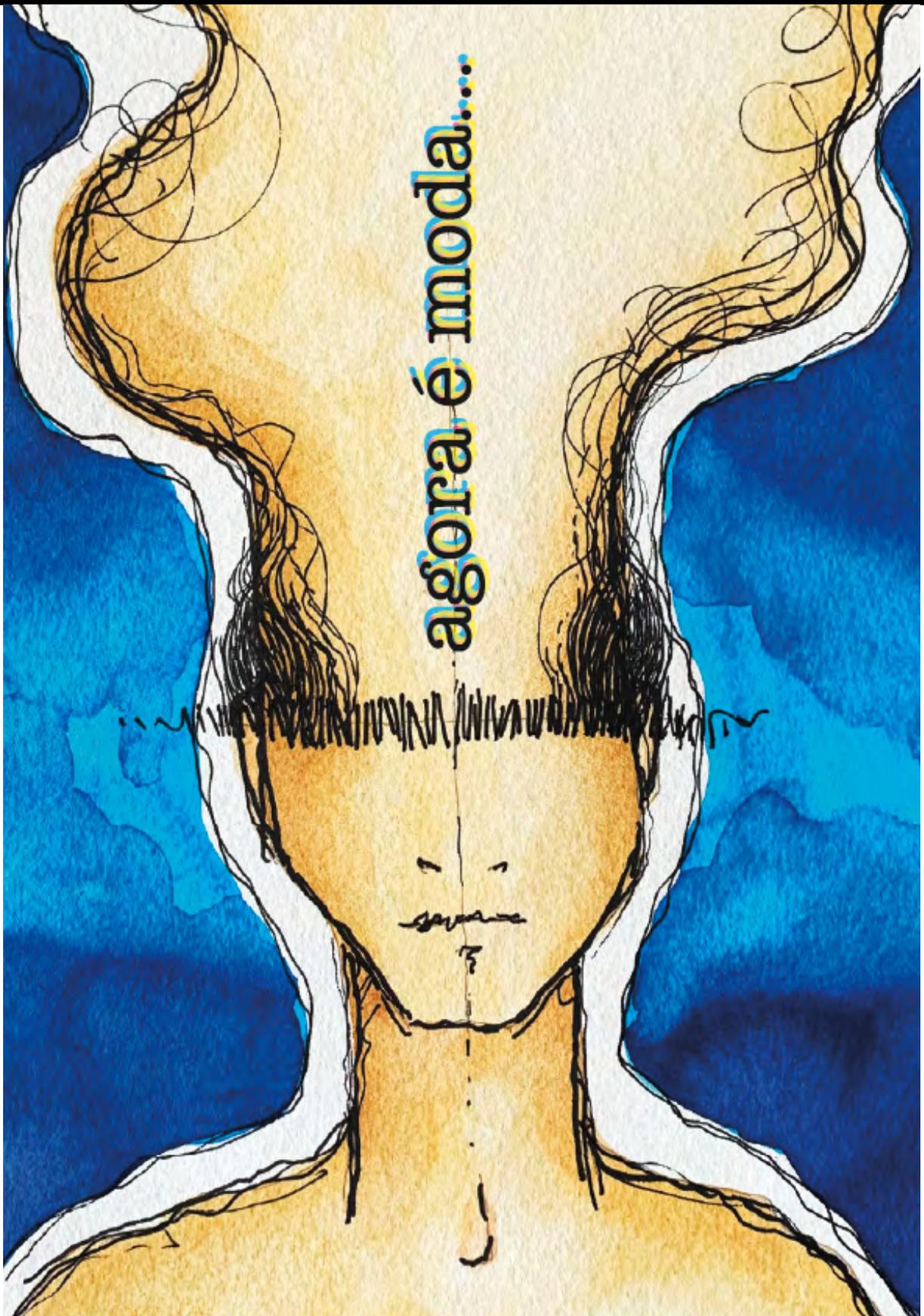


Ilustração: Eduardo Maciel

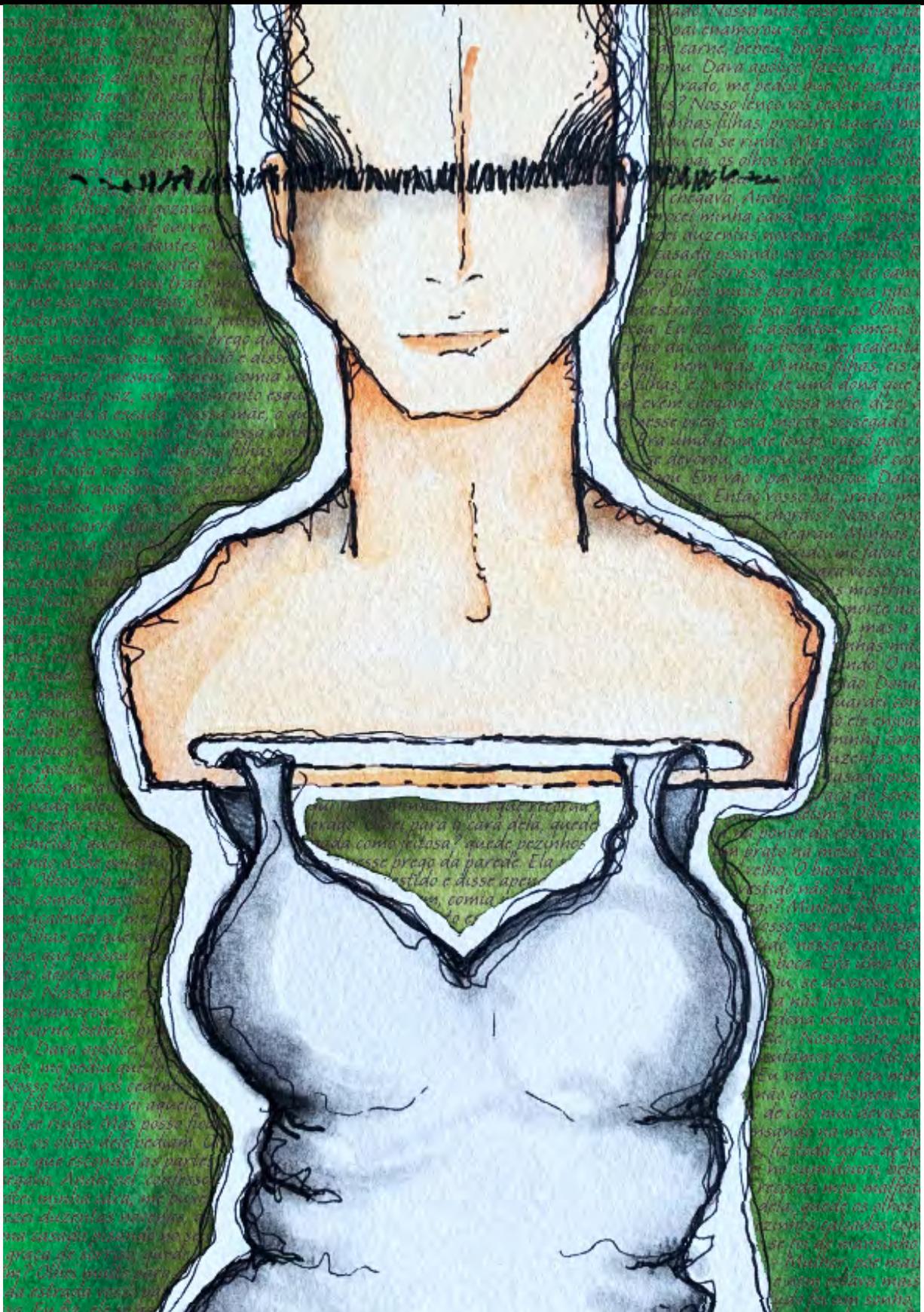


Ilustração: Eduardo Maciel

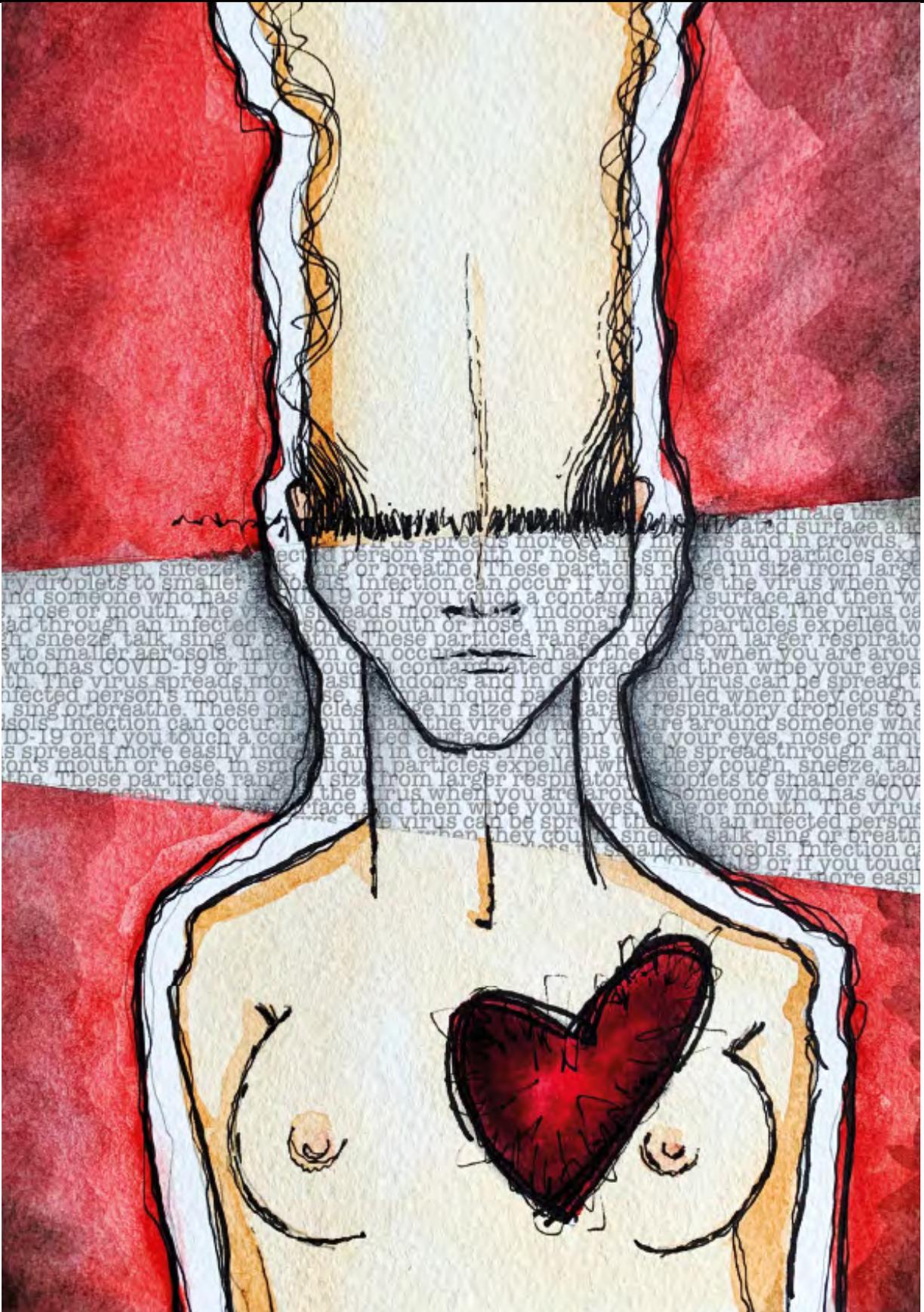


Ilustração: Eduardo Maciel



Ilustração: Eduardo Maciel

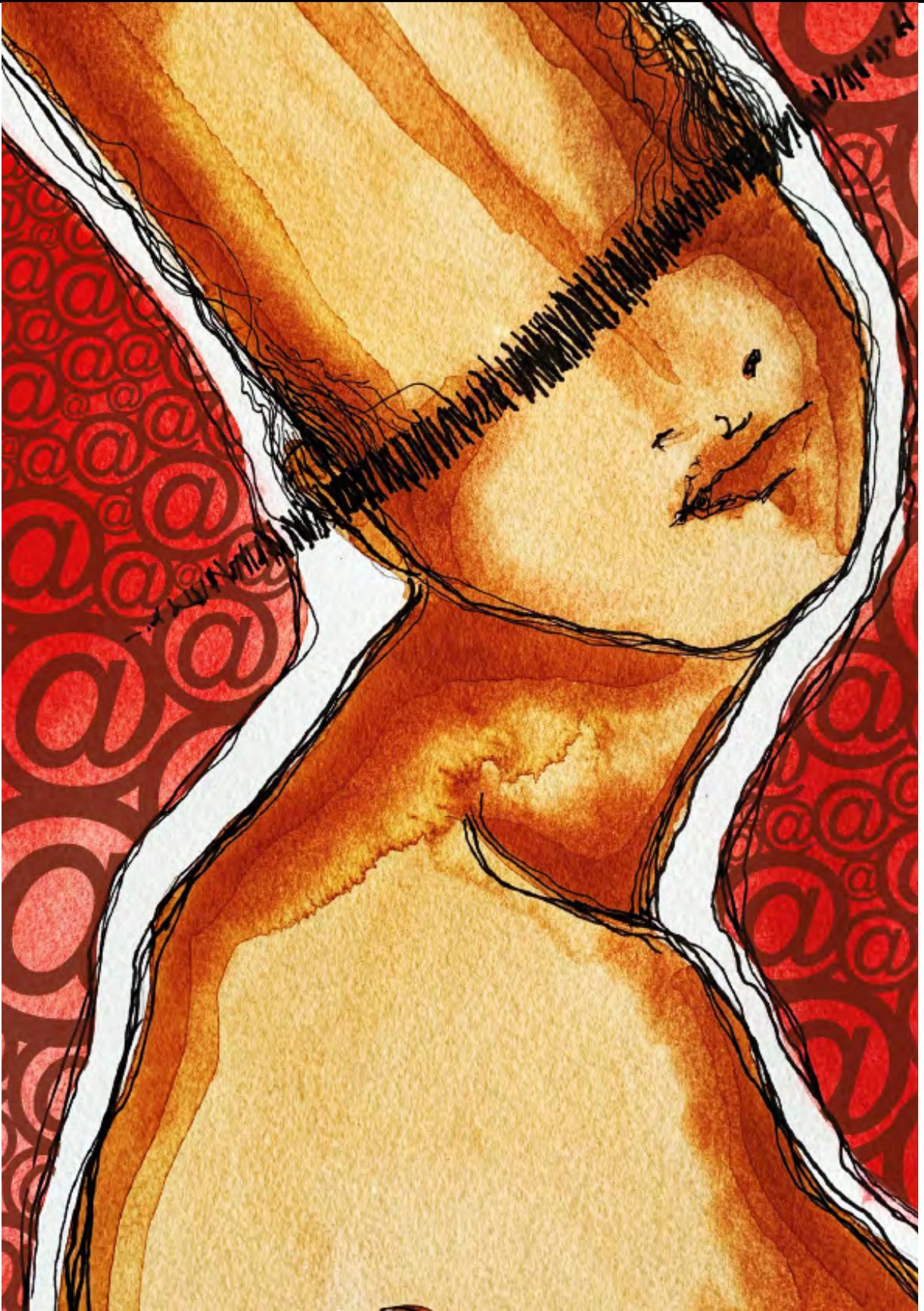


Ilustração: Eduardo Maciel

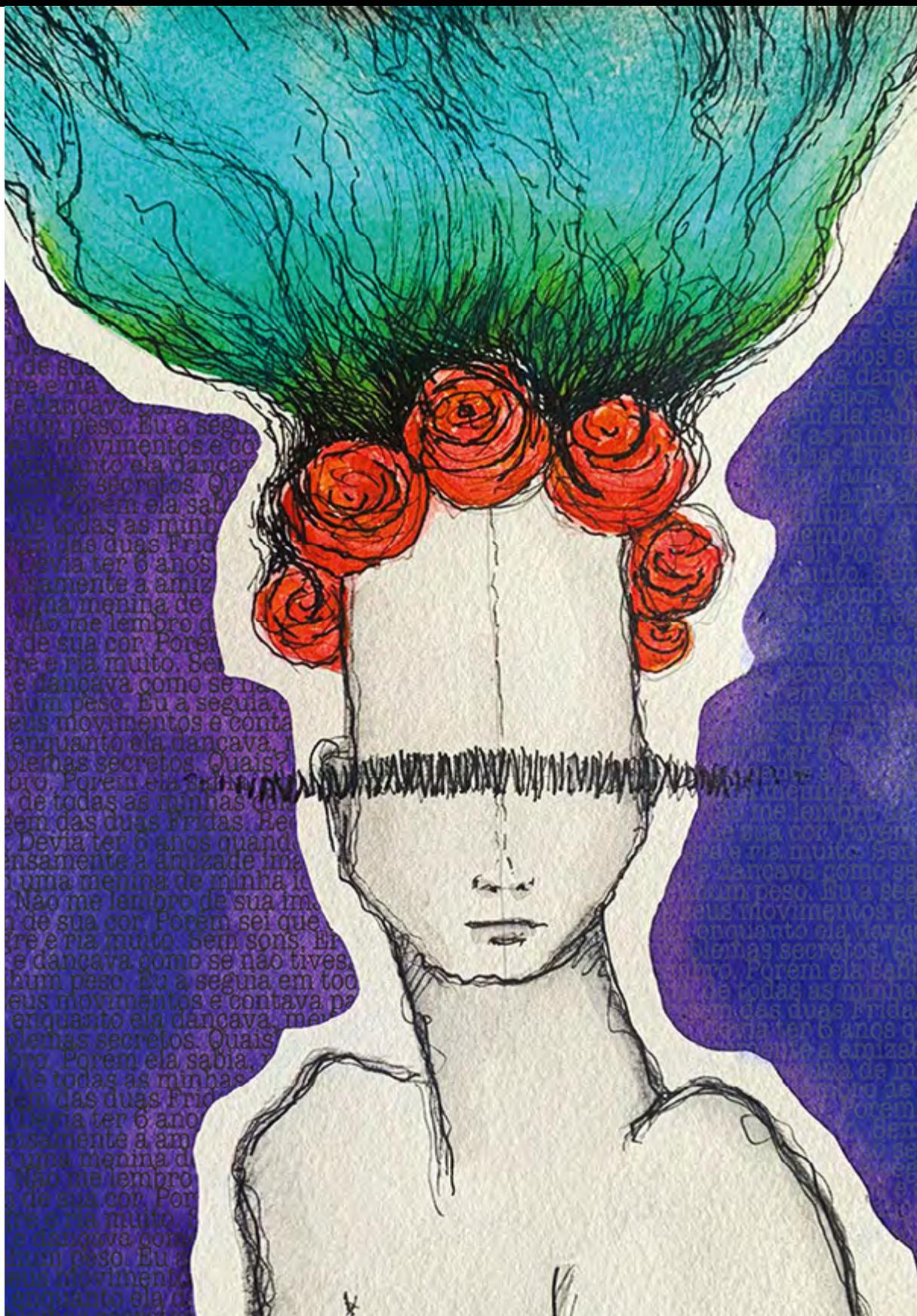


Ilustração: Eduardo Maciel



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA