

VESTUÁRIO-MODA E EMOÇÕES: UMA REFLEXÃO SOBRE O CICLO DE VIDA DAS ROUPAS NA CULTURA CONSUMISTA

Fashion-clothing and emotions: reflections on the life cycle of clothes in consumerist culture

NUNES, Rita de Cássia; Mestranda; Universidade Federal Rural de Pernambuco
nunes.decassia@gmail.com¹

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos; PhD; Universidade Federal Rural de Pernambuco
modalice.br@gmail.com²

RESUMO: Esse artigo é resultante da pesquisa bibliográfica em curso para o desenvolvimento de uma dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE. Busca-se, aqui, desenvolver uma breve revisão de literatura, a exposição dos questionamentos da pesquisa e potenciais caminhos interpretativos que têm emergido no processo de desenvolvimento da dissertação.

PALAVRAS-CHAVE: Emoções; Moda-Vestuário; Cultura Consumista

ABSTRACT: This paper is a result of an ongoing bibliographic research aiming a Master of Science award in Consumption, Daily life and Social Development at Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brazil. We sought to develop a brief literature review to introduce our research questions and potential interpretative paths that have emerged in the process of development of the dissertation.

Keywords: Emotions; Fashion-Clothing; Consumer Culture

Moda-vestuário e as emoções

Na visão de Kawamura (2005) a moda constitui o valor intangível fabricado pelo sistema de moda (designers, publicitários, marcas, etc.) que é incorporado à materialidade dos objetos, em especial, das roupas. A autora argumenta que a moda é um conceito, enquanto moda-vestuário é a prática do fenômeno, de maneira que a

¹ Mestranda em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela Universidade Federal Rural de Pernambuco.

² PhD ; Doutora em Design de Moda. Professora do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco. É membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco e do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco.

moda existe apenas na imaginação e nas crenças das pessoas. Portanto, a moda é um produto simbólico, enquanto o vestuário é a substância que torna os valores de moda tangíveis.

Lipovetsky (2009), por sua vez, ao pensar o fenômeno moda considera que vivemos a era da moda consumada, onde a moda organiza-se numa tríade do efêmero, da sedução e da diferenciação marginal. Em sua perspectiva, na contramão dos analistas que sugerem que a moda leva ao materialismo, a moda consumada liberta o indivíduo do apego aos seus objetos, de modo que “não nos ligamos mais às coisas, muda-se facilmente de casa, carro, de mobiliário; a era que sacraliza socialmente as mercadorias é aquela na qual nos separamos sem dor dos nossos objetos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 203). Por outro lado, estudos como o de McCracken (2003), Stallybrass (2012) e também a linha de pensamento do design emocional com Norman (2009), Csikszentmihalyi (1999) e Rocha (2009), apesar de suas particularidades de pensamentos, concordam ao reconhecer que os bens no processo de uso e interação social são repositórios de significados culturais e emocionais.

As roupas são importantes na construção das identidades dos sujeitos, como argumenta McCracken (2003), lembrando-nos de como os bens contribuem para que os sujeitos pensem a si mesmo. Woodward (2007), por sua vez, traz a ideia de que as roupas permitem não só a expressão do eu, mas a sua criação. A partir das roupas cria-se uma mulher feminina, poderosa, sensual (WOODWARD, 2007). Nesse cenário, vê-se uma contradição quando pensamos a moda-vestuário: se por um lado são produzidas e consumidas na tríade do efêmero, da sedução e da diferenciação marginal, sendo facilmente dispensadas e substituídas (LIPOVETSKY, 2009), por outro lado, vemos que quando pensadas na perspectiva do uso cotidiano, as roupas podem constituir complexos conjuntos de significados e emoções para os sujeitos, como Stallybrass (2012) demonstra ao analisar o casaco de Marx, por exemplo.

Rocha (2009), por sua vez, sugere que as roupas podem alcançar, em alguns casos, um estágio de predileção, em detrimento de outras. A partir das contribuições da teoria do design emocional de Norman (2008), dos “Indicadores de Consumo para Moda-Vestuário” (ROCHA, 2009), a autora sugere que no contexto brasileiro as roupas prediletas estão associadas também ao fator socioeconômico. À vista disso, a

moda-vestuário torna-se um complexo objeto de estudo que muito tem a dizer sobre “a diversidade social e ideacional” (MCCRACKEN, 2005, p.97) da cultura consumista, uma vez que através da sua materialidade podemos compreender como a cultura faz sentido, como ela se relaciona com as experiências emocionais resultantes do consumo e, por sua vez, como essas experiências influenciam no ciclo de vida das roupas.

Emoções sociais

Ultrapassando a ideia de que somos humanos porque somos capazes de raciocinar, pesquisas recentes de diversos campos de conhecimento, têm mostrado o quanto a capacidade de sentir emoções exerce influência no desenvolvimento humano. Para Koury (2006) as emoções são, desde sempre, objetos analíticos das Ciências Sociais, tanto na esfera da Sociologia quanto da Antropologia. Em sua perspectiva, há “as Ciências Sociais das Emoções” que ultrapassam os limites das experiências emocionais individuais dos sujeitos e que possuem como norte teórico-metodológico a crença de que “os fatores sociais influenciam a esfera emocional” (KOURY, 2006, p. 138). O autor toma as experiências emocionais como produtos relacionais entre os indivíduos, a cultura e a sociedade.

Desse modo, visualizamos que mesmo compreendendo a complexidade dos processos físico, químicos e biológicos que ocorrem no corpo humano, conforme Damásio (2012) argumenta, na perspectiva das Ciências Sociais das Emoções, o contexto cultural e os processos de interação que ocorrem entre os sujeitos e a cultura, são fundamentais para análises mais profundas das emoções e dos comportamentos humanos. Rezende e Coelho (2010), por sua vez, sugerem que as experiências emocionais devem ser reconhecidas como histórica, social e culturalmente configuradas, de modo que não devem ser compreendidas somente como um produto do corpo ou da mente dos indivíduos, mas sobretudo, como uma construção social, que possui também uma dimensão micropolítica.

Partindo das perspectivas trabalhadas por Koury (2006; 2005) e por Rezende e Coelho (2010), pretende-se analisar o fenômeno do consumo de moda-vestuário na

sociedade de consumo, investigando como os complexos emocionais dos sujeitos sociais se relacionam com a cultura consumista (BAUMAN, 2008) e como interferem no ciclo de vida das suas roupas.

Sistema de moda: roupas (e emoções?) descartáveis

O sistema de moda é compreendido como um agente que manipula o significado intangível associado aos bens de consumo, sendo a entidade responsável em transferir significados do mundo para os bens e dos bens para os consumidores (MCCRACKEN, 2003). Esse sistema, por sua vez, funciona atrelado ao modo capitalista de produção e consumo, trabalhando, como indica Lipovetsky (2009), no sentido da efemeridade/obsolescência dos bens.

Considerando que a roupa, como defende Stallybrass (2012), constitui numa materialidade a ser preenchida pelas emoções, quando pensada no contexto da cultura do consumismo e do sistema de moda, demanda uma investigação mais profunda, a fim de que se possa compreender o seu ciclo de vida, sua função social e a sua contribuição à cultura contemporânea. A partir disso, é fundamental que problematizemos o consumo do vestuário, no sentido de analisarmos seu ciclo de vida, não somente através das lentes do Design ou da Moda, mas também no sentido de compreendermos o processo de construção de significado e das relações emocionais que são estabelecidos entre o consumidor e suas roupas, uma vez que compartilhamos com McCracken (2003) a ideia de que os bens substanciam a cultura.

No entanto, o sistema de moda junto ao modo capitalista de produção, funciona como um mecanismo que torna os bens obsoletos, conferindo-lhes uma data de validade (KAZAZIAN, 2005; LIPOVETSKY, 2009) e, como consequência, as roupas têm tido seu ciclo de vida reduzido, sendo direcionadas para aterros sanitários, lixões ou doações, contribuindo assim uma cadeia de produção e consumo insustentáveis ambientalmente e socialmente. Ao mesmo tempo em que as práticas vestimentares estão pautadas na tríade da efemeridade, obsolescência e sedução (Lipovetsky, 2009), por outro lado, por se tratar de um artefato da cultura material, as roupas estão intimamente relacionadas com as emoções como demonstram Stallybrass (2012) e

Woodward (2005), principalmente na perspectiva das ciências sociais das emoções, ou seja, das emoções socialmente e culturalmente construídas (REZENDE; COELHO, 2010; KOURY, 2006; 2005).

Com tudo isso, vemos que o ciclo de vida de uma roupa está diretamente relacionado com aspectos técnicos (matéria prima, forma, componentes, etc.), mas também e, principalmente, aos aspectos subjetivos, emocionais e culturais que elas materializam. Uma roupa pode sofrer com a obsolescência objetiva, com a subjetiva (KAZAZIAN, 2005) e, estaríamos corretos em supor que ela também sofre com uma obsolescência emocional? Para Fletcher e Grose (2011), apesar de a vida útil ou a durabilidade de uma roupa ser frequentemente apreendida na perspectiva da matéria, quando um produto de moda é descartado, esse descarte não diz respeito a baixa qualidade do artefato, mas concretiza uma relação fracassada entre o produto e o usuário. Ou seja, é o ciclo da enganação, da geração de infelicidades nos consumidores sendo perpetuado, como defende Bauman (2008).

Esse cenário faz-nos levantar uma série de questionamentos sobre como as emoções e o ciclo de vida das roupas estão relacionados aos aspectos da cultura consumista. O que esse descarte de roupas tem para nos contar? Seriam essas roupas descartadas uma tentativa constante de se desfazer de experiências malsucedidas de construção de identidades? Teriam as roupas cessado sua aptidão em arquivar memórias? Teriam os sujeitos sociais perdido sua capacidade de guardar memórias? Ou teríamos sucumbido à hegemonia do sistema da moda e da cultura consumista e tornado, também, nossas emoções descartáveis? Será que ainda existem peças prediletas nos guarda roupas? O que essas roupas têm para nos contar?

Há anos atrás as roupas constituíam um bem material que ultrapassava gerações, dado o seu valor econômico e emocional. As roupas eram herdadas de mãe para filha e nelas estavam inculcadas uma série de memórias e significados que representavam não só a identidade dos sujeitos, mas também aspectos da cultura em voga. Com a massificação do modelo *fast fashion* de produção e consumo, as roupas perderam valor e tornaram-se tanto mais acessíveis quanto descartáveis. Mas será que podemos generalizar esse processo de tal modo a pensarmos que os sujeitos já

não desenvolvem relações de apego com suas roupas? Havendo, ainda, roupas prediletas, será que essas possuem um tratamento especial no guarda roupa dos sujeitos, indo de encontro com a lógica da obsolescência programada?

É fatídico, como Bauman (2008) aponta, que a cultura do consumismo prospera enquanto torna perpétua a insatisfação dos consumidores, e essa infelicidade, concebida como uma experiência emocional, é socialmente construída, culturalmente fabricada, distribuída e consumida, como argumentam as ciências sociais das emoções. Nessa perspectiva, seria adequado considerar que as experiências do consumo de roupas são capazes de influenciar diretamente no seu ciclo de vida? Poderíamos supor que a alta descartabilidade das roupas diz respeito diretamente a um estado emocional de frustração e insatisfação criado pelo sistema de moda e pela cultura consumista contemporânea? Como o apego ou a rejeição às roupas se vinculam a emoções socialmente e culturalmente construídas? Seria a roupa predileta ou encostada uma experiência emocional socialmente e culturalmente construída?

Uma vez que concordamos com a compreensão desenvolvida por Rocha (2012) sobre a sustentabilidade na moda estar associada a atitude dos consumidores, mais do que os processos e técnicas, trazemos a problemática da sustentabilidade para a esfera do consumo, complementando com as visões de Fletcher e Grose (2011), ao considerarem que um produto descartado reflete uma relação fracassada entre o artefato e o usuário. Nessa perspectiva, ao falarmos de moda e sustentabilidade, compreendemos ser mais eficaz nos direcionarmos para a etapa do consumo, em especial da construção de sentido emocional que ocorre entre os sujeitos e suas roupas, uma vez que, conforme temos nas vozes das autoras acima, a concordância de que a sustentabilidade na indústria da moda ultrapassa a questão dos processos e técnicas.

À vista disso, a compreensão dos processos afetivos entre os sujeitos contemporâneos e suas roupas nos possibilitará uma ampliação da problemática da sustentabilidade na indústria da moda, uma vez que nos afastaremos das visões que se encerram nas análises e conceituações que abarcam a relação entre moda e sustentabilidade como resultado de melhorias técnicas e processuais de fabricação, distribuição e fim da vida útil de um artefato. As contribuições de Rocha (2012),

Fletcher e Grose (2011), Cardoso (2013) e McCracken (2003), entre outros, têm nos levado a olhar para os significados e sentidos que são atribuídos aos bens, indicando-nos que para falarmos de sustentabilidade é necessário nos direcionarmos para a relação que se estabelece, ou não, entre os bens e os usuários.

Para Cardoso (2013), os artefatos descartados são desprovidos de sentido, de significado, para seus usuários, nessa perspectiva, ao pensarmos o descarte de roupas, temos um questionamento relevante: teriam as roupas sido reduzidas, pelo sistema de moda e pela cultura consumista à sua condição de mercadoria, perdendo assim sua capacidade de materializar significados culturais, identidades, emoções e memórias? Compreender as relações de apego ou rejeição que se estabelecem, ou não, entre os consumidores e suas roupas nos possibilita levar a discussão sobre sustentabilidade na indústria do vestuário-moda em uma direção pouco explorada, uma vez que foca no processo de construção de significados emocionais entre os bens, os sujeitos e a cultura, afastando-se das questões que tomam a sustentabilidade na moda na perspectiva da matéria prima, processos e modelos de negócios.

Considerações

Essas são algumas questões que têm nos inquietado e impulsionado no desenvolvimento dessa pesquisa, de modo que se espera, em contato com as narrativas das roupas prediletas e encostadas dos sujeitos entrevistados, compreender o papel das experiências emocionais no ciclo de vida das roupas, sem perdermos de vista, ainda, os aspectos sociais e culturais que perpassam todo o processo de consumo e significação dos bens na sociedade contemporânea.

Considerando, como argumenta McCracken (2003), as roupas como cultura material, concordamos em seu poder de materializar aspectos muito sutis da nossa cultura, de modo que a elevada descartabilidade e obsolescência das roupas têm muito a nos contar sobre como concebemos a nós mesmos frente a cultura consumista. Indo além, as relações de predileção ou rejeição que são estabelecidas entre os sujeitos e suas roupas, podem revelar, ainda, contradições entre as formas

dominantes de conceber as práticas vestimentares e de consumo na contemporaneidade.

“A roupa, essa segunda pele, pertence ao mesmo tempo ao dentro e ao fora, tanto protege o espaço íntimo quanto abre para o espaço social e relacional” (JOURBERT e STERN, 2007, p. 08), sendo ainda, conforme Joubert e Stern (2007) argumentam, afetada pelo contexto social e histórico dos sujeitos, de modo que acreditamos que uma investigação sobre os significados emocionais e culturais atribuídos as práticas vestimentares, nos possibilitará uma reflexão sobre a sociedade de consumo, o sistema da moda e a sustentabilidade, numa perspectiva múltipla.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

_____. **A Antropologia das Emoções no Brasil.** Revista Brasileira de Sociologia das Emoções, RBSE Vol. 4, n 12: 239-252. ISSN 1676-8965. Disponível em < <http://goo.gl/7a5dAl> > Acesso em janeiro/2016.

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

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

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

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

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **Moda e Sustentabilidade:** combinação possível? In: IV ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, II ENCONTRO LUSO BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2012, Rio de Janeiro, Anais ENEC, 2012. Disponível em < <http://goo.gl/dMXbhJ> > Acesso em abril/2015.

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

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

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