

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**A SINGULARIZAÇÃO POR MEIO DO CONSUMO DE MODA:
um estudo intergeracional de mulheres com laço de parentesco**

Lizandra Stechman Quintana Kunzler

Tese de Doutorado apresentada como
requisito parcial para obtenção do título de
Doutor em Comunicação e Informação.

Orientadora:

Profa. Dra. Nísia Martins do Rosário

Porto Alegre
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**A SINGULARIZAÇÃO POR MEIO DO CONSUMO DE MODA:
um estudo intergeracional de mulheres com laço de parentesco**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Informação.

Orientadora: **Profa. Dra. Nísia Martins do Rosário**

Porto Alegre
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Tese **A SINGULARIZAÇÃO POR MEIO DO CONSUMO DE MODA: um estudo intergeracional de mulheres com laço de parentesco**, elaborada por **Lizandra Stechman Quintana Kunzler**, como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutor em Comunicação e Informação.

Comissão examinadora:

Profa. Dra. Ana Mery Sehbe de Carli

Profa. Dra. Káthia Castilho

Prof. Dr. Valdir José Morigi

Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Profa. Dra. Nísia Martins do Rosário (Orientadora)

Uma escapada para fazer compras não precisa ser uma excursão muito planejada - pode ser fragmentada numa série de agradáveis momentos de excitação, profusamente borrifados sobre todas as outras atividades existenciais, acrescentando cores brilhantes aos recantos mais sombrios ou monótonos (BAUMAN, 2008, p.28).

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai e minha mãe sempre.

À minha orientadora, Professora Nísia, que me acolheu e acompanhou sempre. Aos meus colegas do UniRitter, pela força e compreensão. Aos alunos, fontes de trocas diárias sobre o design e a vida. Às singulares entrevistadas, que doaram seu tempo e enriqueceram minha pesquisa.

Especialmente ao meu "quarteto fantástico", por todo o tempo que foi necessário, pelos sorrisos encantadores e carinho sempre: Julio, companheiro em tudo, Vitor, Arthur e Vicente, sem vocês o caminho não teria tão belas cores nem o mesmo sabor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As roupas preferidas da Ana	86
Figura 2: As roupas preferidas da Iolanda	89
Figura 3: As roupas preferidas da Giane	101
Figura 4: As roupas preferidas da Suzana - calça e saia	106
Figura 5: As roupas preferidas da Suzana - vestido e macacão	107
Figura 6: As roupas preferidas da Priscila	112
Figura 7: As roupas preferidas da Cláudia	116
Figura 8: As peças preferidas da Eduarda	122
Figura 9: As peças preferidas da Mariana.....	126
Figura 10: Perfil individual Giane	129
Figura 11: Perfil individual Suzana	134
Figura 12: Giane e Suzana como par	140
Figura 13: Perfil da Priscila	141
Figura 14: Perfil da Claudia	146
Figura 15: Priscila e Cláudia como par	150
Figura 16: Perfil da Eduarda	151
Figura 17: Perfil da Mariana	153
Figura 18: Eduarda e Mariana como par	155
Figura 19: Aspectos das roupas preferidas do par Giane e Suzana	169
Figura 20: Aspectos das roupas preferidas do par Priscila e Cláudia	171
Figura 21: Aspectos das roupas preferidas do par Eduarda e Mariana	172

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 AS IDEIAS INICIAIS E A REALIZAÇÃO	13
2. FILOSOFIA E SEMIÓTICA DA MODA	22
2.1 DO SISTEMA DA MODA À MODA CONSUMADA	22
2.2 FUNÇÕES DO VESTUÁRIO	32
2.3 O SENTIDO DO NOVO NA MODA	34
3 A MODA PELA MODA	39
3.1 NOVIDADE E MANUTENÇÃO DO DESEJO PELA MODA	39
3.2 EFEMERIDADE DOS OBJETOS E A MODA	41
3.3 SIMBOLISMO DO SISTEMA DA MODA	42
4 MODA E COMUNICAÇÃO	47
4.1 A COMUNICAÇÃO DO NOVO DA MODA PELO CORPO E PELA PUBLICIDADE	47
4.2 COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE DE CONSUMO	49
4.3 REPETIÇÃO E SINGULARIDADE	55
4.4 LIBERDADE DE ESCOLHA X ESTILO	57
5 CONSUMO	62
5.1 ASPECTOS DO CONSUMO	62
5.2 INSATISFAÇÃO CONSTANTE COMO MOTIVADOR DO CONSUMO	64
5.3 CONSUMO SEM FRONTEIRAS	68
5.4 COMODIFICAÇÃO	71
5.5 SINGULARIZAÇÃO	73
6 RELATO DA EXPERIÊNCIA DE PESQUISA COMO VERIFICAÇÃO	80
6.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS	80
6.2 APLICAÇÃO DO ROTEIRO EM DUAS ENTREVISTAS	82
6.3 ANÁLISE DE DADOS	83
6.3.1 Ana, a filha	84
6.3.1.1 As roupas preferidas de Ana	85
6.3.2 Iolanda, a mãe	87
6.3.2.1 As roupas preferidas de Iolanda	88

6.3.3 Ana e Iolanda, compondo o par	89
6.4 CONSIDERAÇÕES PARA AS ENTREVISTAS DA TESE	95
7 PROCEDIMENTOS DAS ENTREVISTAS PARA A TESE	96
7.1 APLICAÇÃO DO ROTEIRO	96
7.1.1 Giane, a filha da Suzana e Suzana, a mãe da Giane	97
7.1.2 Priscila, a filha da Cláudia e Cláudia, a mãe da Priscila	108
7.1.3 Eduarda, a filha da Mariana e Mariana, a mãe da Eduarda	117
7.2 ANÁLISE DE DADOS	128
7.2.1 Giane e Suzana	129
7.2.2 Priscila e Cláudia	141
7.2.3 Eduarda e Mariana	151
7.2.4 As filhas	155
7.2.5 As mães	162
7.2.6 As roupas preferidas	168
8 CADA PAR UMA UNIDADE OU MULTIPLICIDADE	173
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	182
REFERÊNCIAS	191
APÊNDICE 1 - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	196
APÊNDICE 2 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	199
APÊNDICE 3 - PARECER DA PLATAFORMA BRASIL	201

Resumo

A pesquisa se propõe a investigar o modo como mulheres acima de 20 anos e de diferentes faixas etárias constroem singularização por meio de consumo de moda. A base teórica foi constituída a partir de autores pós-estruturalistas como Bauman, o qual indica o conceito de individualização. Também compõem a base teórica - Lipovetsky, Guattari e Rolnik, Maffesoli, Canclini, Svendsen, Miranda e outros que operam com os conceitos de moda e consumo. A perspectiva metodológica adotada foi de entrevistas em profundidade através de roteiro semiestruturado, com seis mulheres com laços de parentesco (três pares de mães e filhas), afim de entender os processos de consumo, apropriações de vestuário e uso de acessórios de moda, bem como a interferência na construção de processos de singularização. Os resultados da pesquisa apontaram para a existência desses processos em todas as mulheres entrevistadas e também para interferências geradas pelos laços de parentesco em cada par. A singularização se dá na composição entre consumo e conservação superdimensionando as possibilidades de uso numa mistura de expressão coletiva com assinatura própria. É um processo que remete à autonomia e que é constituído de avanços e retrocessos, está atrelado à mudanças que estão associadas não só ao amadurecimento, mas especialmente, diferentes formas de interpretação dos fatos nas quais se originam também o comportamento por meio do consumo de moda e suas derivações.

Palavras-chave: Singularização. Consumo. Moda. Comunicação.

Abstract

This work aims to investigate how women of different age groups and over 20 years build singularization through fashion consumption. The theoretical basis for the singularization concept was established upon post-structuralist authors like Bauman, while the fashion and consumption concepts came from Lipovetsky, Guattari and Rolnik, Maffesoli, Canclini, Svendsen, Miranda and others authors. The methodological approach adopted in this research was in-depth semi-structured interviews, with six women with family ties (three pairs of mothers and daughters), in order to understand the consumption processes, clothing appropriation and the use of fashion accessories, as well as the interference in the construction of singularization processes. The survey results point to the existence of these processes in all interviewed women and also to interference generated by parentage in each pair. The singularity occurs in the composition of consumption and conservation overestimating the possibilities of using a mix of collective expression with its own signature. It is a process that leads to autonomy and which consists of advances and setbacks, it's linked to changes that are associated with not only to the mature process, but specially to different interpretations of the events in which had also origin the behavior through fashion consumption and its derivations.

Keywords: Singularization. Consumption. Fashion. Communication.

1 INTRODUÇÃO

Inicialmente, aviso ao leitor que serei informal em alguns pontos desse texto, escrevendo em primeira pessoa, de forma a contextualizar um pouco da trajetória que me levou a este trabalho de pesquisa.

Ao longo dos anos, entre um mestrado em engenharia de materiais e a decisão por algum doutorado que pudesse associar minhas inquietudes como designer de produto e também minha experiência enquanto docente no ensino superior - em três formações em design - produto, gráfico e moda - passei questionando as relações entre design e os fatores projetuais. Segundo Redig (2005), para trabalhar com Design, é preciso envolver os seguintes fatores nos projetos: o homem ou o público para quem projetamos; a forma, que é percebida através da estética e das informações que apresenta; a função ou uso que deve ser exercido pelo objeto; a(s) tecnologia(s) envolvida(s); o custo que a produção deve envolver; e o ambiente, tanto aquele em que o objeto estará inserido, como o meio ambiente no que diz respeito à sustentabilidade. Não pretendo aqui tratar de todos esses fatores, mas um em especial tem gerado tensionamentos em mim: a relação entre forma e informação, que contribuiu para me aproximar da comunicação. Todas as vezes em que estive envolvida nas orientações dos projetos dos alunos, busquei demonstrar o poder que a forma tem de trazer representações, comunicando não só o uso e as funções, mas indicando público e estilos.

A busca por temas de interesse, que permitissem associar minha formação em design e também o gosto pelas disciplinas que tenho ministrado, me aproximaram do design de moda e da comunicação de maneira a tomar por estas áreas motivações especiais. Quando optei por este programa, tinha certeza de que a relação com a engenharia havia ficado no mestrado e seguir estudando era uma forma de tomar outro caminho, um novo desafio agora em uma área em que o humano e o social são mais fortes. Essa escolha certamente foi muito elaborada, embora as implicações sejam bem maiores do que havia previsto, já que a área da comunicação vem exigindo um esforço grande em função de uma base de graduação que, mesmo próxima, não é a que eu possuo. Acredito que a associação de diferentes áreas: design e engenharia no mestrado e, no doutorado, comunicação e moda não seja difícil, mas a

necessidade de resolver as lacunas que resultam das minhas escolhas é sim o grande desafio que tive no mestrado e que, agora, no doutorado, tornam-se ainda maior e mais intrincados.

Quando iniciei no programa de doutorado, a ideia sempre foi trabalhar com moda, já que, na docência, ao me dedicar às disciplinas que envolvem as questões simbólicas como a semântica da forma, o design de moda sempre me intrigou mais. Por um lado, penso que o fato da moda fazer parte da vida de todos os indivíduos, mesmo aqueles que gostam de se manifestar avessos a tudo que indique ir em uma mesma corrente, pareceu muito instigador. Afinal, todas as pessoas se vestem, todos os dias e de formas variadas para situações e compromissos diferentes. Então, que critérios levam a considerar uma ou outra composição de peças para vestir, mesmo quando alguém manifesta não se interessar por essas questões? Que tipo de informação e de expressão estão contidas nas formas da moda? No entanto, ainda não havia encontrado meu problema de pesquisa, precisava verificar questões mais profundas e, principalmente, identificar formas de abordar o envolvimento da comunicação com minhas inquietações com a moda.

À medida em que fui cursando disciplinas no doutorado, pude perceber que não eram imagens que eu gostaria de analisar (conforme o projeto de tese que me permitiu ingressar), e que minha proposta inicial não parecia se justificar. Foi durante o ano de 2014 que a ideia de tese apresentada aqui começou a tomar corpo, certamente direcionada pelas disciplinas e especialmente pelas professoras que as ministraram. Os professores são responsáveis por tantas mudanças importantes e muitas vezes desconhecem suas contribuições, por isso considerei importante mencionar. Não cabe aqui descrever o passo a passo das interferências produzidas nessas disciplinas, mas registrar que são responsáveis pelo estudo do consumo de moda, pela seleção de alguns autores e pela abordagem da pesquisa.

Percebi que uma pesquisa de campo certamente me traria mais aproximação não só das minhas inquietudes em relação à moda, mas também por estar relacionada a minha maneira de ser e atuar enquanto docente e pesquisadora. Dessa forma, passei a delinear em conjunto com a Prof^a Nísia Martins, minha orientadora, a pesquisa que gerou a tese aqui apresentada.

A partir de uma escolha como essa, surge a necessidade de escrever o projeto de forma a passar pela Compesq do Programa e aguardar o aceite do projeto, a fim de encaminhar

para apreciação do Comitê de Ética. Para tanto, fez-se necessário prever na submissão tanto a metodologia como o próprio instrumento a ser aplicado nas entrevistas. Essa etapa iniciou praticamente no começo do terceiro ano do curso. Tenho consciência do tempo que foi necessário para a definição de alguns aspectos do projeto, mas, quando reflito sobre isso, entendo o quanto foi importante o amadurecimento das ideias.

1.1 AS IDEIAS INICIAIS E A REALIZAÇÃO

Apresentando o cenário de constituição da pesquisadora, é possível expor a proposta da pesquisa desenvolvida para a tese. O trabalho tem como objetivo geral, entender o processo de construção de singularização em mulheres de diferentes faixas etárias a partir do consumo, das apropriações e dos usos da moda. Solomon (1982) *apud* Miranda (2008) indica que as mulheres são mais envolvidas com vestuário do que homens, além disso, menciona que, em relação à autopercepção pública quanto ao vestuário, o gênero feminino tem envolvimento muito mais forte do que o gênero masculino. Além disso, é notável que Laver (1989); Nery (2003); Crane (2006) e Stevenson (2012) abordam em seus respectivos livros de forma muito mais abrangente o vestuário feminino, já que este apresenta ao longo do tempo variações de formas e de quantidade de diferentes peças muito superior ao vestuário masculino. As perspectivas apresentadas justificam a escolha pelo público feminino; e a relação de parentesco, no caso, mães e filhas, sugere, tanto as interferências de consumo e de apropriações como na singularização, hipóteses que foram verificadas na parte empírica da investigação. Os laços de parentesco também permitem identificar nexos especiais de usos e apropriações do vestuário em uma mesma unidade familiar, considerando diferenciação de faixa etária na relação com os fluxos intensos de novas coleções.

No desenvolvimento do trabalho há quatro eixos centrais: consumo, moda, comunicação e singularização. Os eixos podem ser assim apresentados de maneira sintetizada:

O termo consumo tem entendimentos variados e associações positivas e negativas. Segundo Barbosa e Campbell (2009), mesmo que esteja atrelado a somar e adicionar, também pode ser compreendido como esgotamento e destruição. De uma forma simplista e incipiente, pode-se afirmar que ao consumir moda, adicionamos itens e possibilidades de uso para as peças

já consumidas. Campbell (2009) indica que as pessoas consomem para descobrirem quem são. Ao seguirmos esse entendimento, é possível conceituar o consumo como forma de buscar identidade e singularização, porém verificamos que ao mesmo tempo que o consumidor pode sentir que escolhe e por isso se descobre, suas escolhas fazem parte de uma determinada oferta que também o integra e não apenas o diferencia. É nesse ponto que as apropriações são tão importantes, pois somente o consumo não parece ter o poder de diferenciar ou gerar singularização. Talvez seja o conjunto - consumo, apropriações e uso - que permita a demonstração de como a moda ou o consumo de moda pode desvendar esse sujeito, mais especificamente essa mulher jovem ou madura que é a pauta dessa investigação.

A moda ou os objetos que a representam vestem os corpos e os adornam, através de diferentes formas e cores, texturas e acabamentos. São itens que nos revelam e cobrem ao mesmo tempo e por isso parecem tão instigantes quando objetos de pesquisa. O vestuário e os acessórios de moda permitem que o consumo e o uso desses objetos sejam evidentes aos outros, enquanto que alguns produtos não se dão a apreciar de tal forma como a moda. Dessa maneira, a comunicação que se dá a partir dos usos de vestimenta e outros itens relacionados à moda é geralmente não-verbal e envolve muito mais do que o senso comum define.

Em relação ao consumo de moda, deve-se considerar o fato de as coleções serem cíclicas - outono/inverno e primavera/verão - gerando novidades, lançando tendências e instigando a aquisição para a permanente atualização do guarda roupa enquanto alimenta uma sociedade que visa consumir mais e mais em busca de atender necessidades muitas vezes inexistentes. Nesse contexto, percebe-se que, em alinhamento com a denominada sociedade de consumidores (Bauman, 2012), consumir é também construir sua identidade, individualizar. A moda aparece como forma de trazer ao sujeito a identificação e a diferenciação. Embacher (1999, p. 16) comenta que a moda é essencial e participa da trama do organismo cultural, afirmando: "Se é possível citá-la como algo coercitivo, que nega a própria individualidade, uma vez que é movida pela imitação, é também possível pensá-la como capaz de expressar o individual."

Nota-se que, assim como os indivíduos buscam se adequar em relação ao meio em que vivem, também desejam mostrar algo que os diferencie, que os revele. "A identidade navega entre as extremidades da individualidade descompromissada e da pertença total"

(BAUMAN, 2009). O que indica que a singularização é uma busca constante e que deve permear toda a vida de forma a nunca acontecer de fato. Segundo o autor, é isso o que a sociedade de consumidores deseja e impõe, impedindo que os indivíduos conquistem o que buscam para que os mesmos sigam sempre ansiando por aquilo que não deve se concretizar. Dessa forma, o consumo permanece e com ele o descarte que gera novo consumo.

Em relação à moda, essa pesquisa propõe que um novo consumo não signifique descarte anterior e sim soma de itens. É possível que o consumo de moda demonstre manutenção de itens para justamente permitir a singularização, possibilitando ainda mais que as apropriações geradas pelas peças novas em conjunto com as 'antigas' indiquem o sujeito e o diferencie. A hipótese de que o consumo de itens de moda não ocorre a partir do descarte de outro item - mais antigo ou já usado - infere nesse tipo de consumo forma diferente de relação com estes objetos, que diverge daquela citada por Bauman em *Vida para Consumo* (2008), quando descreve o descarte como forma de gerar novo consumo, indicando a perda de valor para os itens já conquistados e o grande valor dos itens almejados. O autor comenta que este valor alto não tem duração, basta consumir e o objeto já não vale mais tudo o que valia antes, alimentando a sociedade pós-moderna.

Porém, no caso dos itens de moda considerados por esta pesquisa, mesmo que o valor no mercado/moeda de troca possa não ser o mesmo antes e depois da aquisição, é importante salientar que a manutenção dos itens pertencentes ao sujeito, não interferindo em novas aquisições, merece olhar diferenciado já que mencionamos a soma de itens e não o descarte de uns em detrimento de outros.

A adição dos itens novos aos já pertencentes dá novo poder aos antigos objetos e amplia as possibilidades daqueles novos que estão chegando. Para isso, as apropriações realizadas pelos sujeitos superdimensionam as possibilidades de uso, tornando mais 'saboroso' o deleite da escolha dos *looks* que serão usados.

A comunicação através da moda permite ao menos três diferentes e principais representações: para quem desenha ou produz, para quem usa e para quem observa, mas poderíamos citar também quem produz a vitrine, quem organiza as peças na loja, quem presenteia com itens de moda, entre outros. A indumentária é uma linguagem que, segundo Barnard (2003), no processo de comunicação, tem como questões principais a intenção do

remetente, a eficiência no processo de transmissão e o efeito em quem recebe. O indivíduo, ao manifestar-se no ato de consumo, imita, representa e cria mecanismos simbólicos para instaurar a comunicação, abrindo, assim, o diálogo com o mundo (MIRANDA, 2008, p.46). Além disso, gera o sentido de pertença aos grupos que integra. A moda e seus objetos estão atrelados à comunicação por permitir interação entre indivíduos por identificação e por diferenciação.

É importante delimitar que, no caso dessa pesquisa, os itens de moda que estão sendo considerados são aqueles que vestem o corpo literalmente, como vestuário, calçados e acessórios como cintos, lenços, colares, brincos, anéis (joias ou bijouterias). Não estão considerados quaisquer outros como maquiagem, mobiliário, cosméticos em geral, etc.

Nesse sentido, algumas questões que envolvem consumo podem não estar diretamente ligadas à aquisição dos itens delimitados e, por este motivo, torna-se também importante refletir sobre o consumo em geral para entender daquele que é alvo desse estudo. Para Bauman (2008), o mundo na sociedade de consumidores estaria dividido entre as coisas a serem escolhidas e os que as escolhem, havendo um embaçamento entre o que pode ser consumido e quem consome. Dessa forma, para o autor ninguém se torna sujeito sem ser mercadoria, modo de pensar que vamos questionar mais adiante. Dessa reflexão de Bauman surge o termo comodificação que é tratado como a transformação dos consumidores em mercadorias. Assim, a comodificação que ocorre com os indivíduos tem estreita relação com o consumo de moda, já que esta induz ao consumo frequente em função de oferecer constantemente o 'novo'.

Entre as perspectivas teóricas que a pesquisa traz sobre a moda está a visão de Svendsen (2010), de que o que a moda apresenta não precisa de nenhuma qualidade especial além de ser novo, mesmo que o novo na moda seja uma revisão do 'antigo'. Ressalta-se que por antigo podemos entender tanto a coleção anterior, como de décadas anteriores. O novo na moda é, portanto, forma de revelar atualização por parte de quem consome e usa, demonstrando, assim, um indivíduo que através de suas escolhas busca renovação e visibilidade por parte da vestimenta e acessórios que exhibe.

Dessa maneira, observa-se que o entendimento do indivíduo como algo a ser consumido é pertinente nesse trabalho, já que a moda, atrelada ao vestuário e acessórios, atribui ao corpo qualidades mais ou menos desejáveis, expressa aspectos sociais, culturais,

econômicos, entre outros, construindo uma subjetividade e ampliando os significados do sujeito. A renovação das coleções permite constante atualização por parte do indivíduo sobre os sentidos de si e sendo assim, escolher o que será consumido dentre o que a moda apresenta é selecionar a forma como planeja ser visto, mas principalmente compor as peças consumidas, apropriar-se delas gerando diferentes escolhas de uso é também decidir ou ser estimulado a ser quem quer ser ou quem deve ser. Enfim, o consumo e uso de moda/vestuário expressa uma forma de comunicar a si mesmo e o meio sociocultural em que está inserido. Assim, as opções de consumo que Bauman (2012) denomina de subjetivação, geram mercadorias mais ou menos atraentes no mercado encarnadas em indivíduos. Optar, enfim, torna-se significativo, dar-se a ver a partir de escolhas prévias que dizem muito do sujeito, ainda que muitos indivíduos possam considerar que não pensam sobre isso ao vestir-se, essas opções são assumidas pelo sujeito, gerando os sentidos coletivos e as singularidades. Dessa maneira, poder-se-ia dizer que a moda é uma forma de igualar-se e diferenciar-se ao mesmo tempo.

A descrição da subjetividade é uma lista de compras, que, no caso dos objetos relacionados à moda, vestem o corpo e comunicam, pois as escolhas são mostradas a todos, permitindo ao indivíduo transmitir suas mensagens. Segundo Palomino (2012), na década de 1990, Ted Polhemus cria o termo "supermercado de estilos", que está associado às diversas possibilidades de estilos que estão disponíveis para o consumo no mercado da moda, como ocorre em um supermercado. Para a autora, cria-se então uma mistura de estilos e isso se torna importante, já que essas opções são indicativas e permitem um olhar sobre esse sujeito que se identifica ao mesmo tempo em que busca por distinção. Considere-se que anteriormente as possibilidades de opções por estilos eram mais limitadas e também que, apesar do mercado da moda ter oferecido uma variedade considerável a partir da década de 1990, ainda assim as possibilidades não foram ilimitadas.

Nesse caminho, para a comunicação dessa singularização, o corpo é um veículo fundamental. É através do corpo que a moda se torna mais ou menos 'vendável', conforme as escolhas de consumo, mas principalmente através das composições geradas pelas apropriações dentre o universo de objetos de moda que estão à venda. É o corpo que vai aparecer vestido das escolhas e demonstrar de forma única, pois são diferentes e exclusivos. Segundo Svendsen (2010, p.86), "Procuramos identidade no corpo, e as roupas são uma continuidade imediata

dele". Se o corpo serve de veículo, entender a singularização deve ser também entender o momento do corpo, pode-se considerar que é um processo, pois muda assim como o corpo. Esse veículo envelhece, muda de forma, de comportamento, de atitude e acompanha toda a unidade que é a pessoa 'presa' nele. A individualização, de acordo com Bauman, nunca vai ocorrer, está sempre sendo buscada.

Segundo Guattari (1986) a subjetividade singular ou o processo de singularização, que é consciente, visa construir modos de sensibilidade que recusem a manipulação de um sistema cultural, enquanto a individualização é modelizante. Podemos concluir que se o corpo é único, também pode ser considerado uma 'arma' capaz de dar diferente sentido ao indivíduo em relação aos demais.

Procuramos entender a singularização, que aparentemente é um processo de construção contínuo e consciente, já que os sujeitos mudam enquanto a vida os modela e, ao envelhecer, se renovam em suas formas de apresentação. Segundo Guattari (1986), para além de um sistema de modelização, a cultura é forma de poder social, o que será discutido mais adiante.

Entendemos então, que o que nos molda é uma sucessão de fatores e, com isso, nossas escolhas e formas de singularizar também estão em constante construção. As apropriações dos objetos de moda não impedem esse desenvolvimento, pelo contrário, demonstram de forma evidente, instigando os olhares e interpretações. Por outro lado, é sabido que a moda tende a buscar a homogeneidade nos indivíduos, quando propõe/impõe o que é novo. Assim, usar itens de moda é ao mesmo tempo igualar-se e diferenciar-se, buscando, no vestuário e também no corpo, formas de expressar o hegemônico e as individualidades.

Não há a intenção de discutir gostos, mas entender o estilo é também verificar a singularização. Escolhas são reveladoras, mostram o sujeito através da roupa, apresenta(m) a(s) identidade(s). Nesse sentido, já que existem determinadas formas de corpo ou padrões que são desejados por servirem como referência de beleza, a moda pode servir como forma de 'alcançar' ideais de identificação, que não se chocam com a singularização, pelo contrário, corroboram para que esta possa ocorrer. Assim, peças que disfarçam características ou evidenciam certas 'qualidades' podem auxiliar na representação que os objetos da moda permitem. Segundo Miranda (2008), "O público feminino, enquanto consumidor de moda,

busca mais do que mudança estética de aparência, procura substancialmente o seu conceito e identificação."

Nesse cenário, o problema da pesquisa é: Como se dá o processo de singularização de mulheres com laços de parentesco por meio do consumo, da moda?

Partimos do entendimento que o processo de singularização atrelado ao consumo, considera as apropriações e usos desse itens de moda, já que estes compõem um conjunto de ações que partem do consumo. A investigação sobre o processo de singularização partiu inicialmente da subjetivação e da individualização a partir de Bauman (2008), mas sofreu alterações na qualificação do trabalho, na compreensão de que Guattari e Rolnik (2009) apresentam o conceito que mais tem aproximação com o que pretendia-se pesquisar.

O conceito de consumo é bastante amplo no âmbito da comunicação e tem nessa pesquisa uma abordagem no sentido de soma, de aquisição a partir de McCracken (2003), direcionando para associar ao termo consumo, as apropriações e usos dos itens adquiridos. As mulheres com laço de parentesco, referem-se à mães e filhas residentes em Porto Alegre.

O objetivo geral do trabalho, conforme já foi apresentado, é entender o processo de construção de singularização em mulheres de diferentes faixas etárias a partir do consumo, das apropriações e dos usos da moda. Para isso, os objetivos específicos são: estudar o consumo de moda do público feminino adulto, considerando diferentes faixas etárias; verificar a existência de configurações de estilos e referências em diferentes idades; revelar as maneiras como as entrevistadas comunicam suas singularizações através do corpo e do consumo e das apropriações da moda; identificar as inter-relações de comunicação e comportamento no consumo de moda entre as entrevistadas de diferentes faixas etárias; identificar o tipo de singularização que se constitui no interstício do consumo de moda.

A metodologia de pesquisa proposta para o trabalho está dividida em pesquisa bibliográfica e empírica. Para o desenvolvimento de uma reflexão, serão trabalhados referenciais teóricos através da discussão dos temas centrais da pesquisa. A organização do texto ocorre a partir de três capítulos, em que o primeiro apresenta os temas teóricos, subdividido em abordagens sobre filosofia e semiótica da moda, sobre a moda pela moda, a moda e a comunicação e também sobre o consumo, não só referente à moda. Há um capítulo específico da etapa empírica da pesquisa, em que se apresentam não só a abordagem

metodológica mas a aplicação da mesma, revelando as entrevistas realizadas e os resultados obtidos; por fim, uma discussão sobre a pesquisa e as considerações sobre o processo e suas continuidades.

Para a realização da investigação de campo foi utilizada a técnica da entrevista em profundidade a partir de instrumento semiestruturado. A abordagem foi através de visitas agendadas, nas quais a entrevistadora realizou o procedimento na casa de cada uma das respondentes, de maneira individual. Após as entrevistas individuais - com a mãe e com a filha - as duas foram entrevistadas de forma conjunta. Além do registro oral, também foram obtidas imagens das roupas/acessórios que se revelaram destacadas ao longo da conversa.

Nas entrevistas, foi aplicada a técnica de encadeamento, de forma a proceder sem uma estrutura formal, mas obtendo o máximo de informação aos questionamentos, a partir da própria fala das entrevistadas (MALHOTRA, 2012). O objetivo das entrevistas foi aprofundar o conhecimento sobre o modo como as mulheres realizam a singularização, organizam seus estilo de vestir e efetivam o consumo de moda considerando diversas variáveis: idade, preço, marca, estilo, qualidade. A partir desse entendimento, pretendeu-se buscar, nessas entrevistas, os processos pelos quais a singularização se constitui na relação com o consumo de moda e as apropriações decorrentes.

Nessa etapa do trabalho, as entrevistas basearam-se em roteiro semiestruturado que permitiu relatos que se assemelham a narrativas ou histórias de vida. Foram entrevistadas 8 mulheres, compondo 4 pares de mães e filhas, cujos principais critérios de seleção da mostra foram: as filhas deveriam ter em torno de 20 anos, de forma que estejam entrando na idade adulta, ou seja, repensando sua singularização em uma fase bem marcante da vida; em cada par, ao menos uma das duas - mãe ou filha - devia apresentar algum interesse por moda, em alguma etapa da vida, acompanhando as novidades; foi relevante o fato de que nenhuma entrevistada tivesse estudado moda ou trabalhasse na área, além de não ter nenhuma relação direta com a pesquisadora.

O roteiro proposto e aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, através da Plataforma Brasil, é composto por 37 questões abertas que foram divididas nos seguintes temas: Consumo Midiático, Consumo de Moda e Comunicação. As entrevistas foram aplicadas individualmente e na casa das entrevistadas, de forma que além de

fazer o registro das falas das mulheres, também seja possível fotografar as roupas selecionadas por elas por diversos motivos. Salienta-se que no projeto de pesquisa, a proposta foi de entrevistar 6 mulheres, no entanto, como a aprovação do projeto foi anterior à qualificação do trabalho, um par de entrevista foi realizado para esta etapa e por isso aparece destacado no texto em relação aos outros 3 pares.

Para a qualificação do trabalho, foram apresentadas as duas primeiras entrevistas, de forma a verificar os resultados obtidos tanto através do roteiro como também dos procedimentos e registros realizados. Esse primeiro par, ainda compõe a tese por entendermos que ele trouxe grandes contribuições para o trabalho não podendo, portanto, deixá-lo de fora mesmo que o relato sobre as entrevistas iniciais não constitua o mesmo capítulo das demais.

A opção por entrevistar pares de mães e filhas se dá em função de perceber que é possível a existência de modos de singularização diversos em faixas etárias diferentes, bem como relações de estilo e consumo entre mãe e filha. A identidade das entrevistadas foi preservada, bem como a imagem das mesmas em fotografias, não revelando o rosto das mulheres. Todo o processo da pesquisa respeitou as diretrizes previstas pela Plataforma Brasil. A aprovação por parte do Comitê de Ética da UFRGS ocorreu, sob o parecer de número 1.062.635, em maio de 2015.

Para a análise dos dados, os procedimentos foram guiados por três passos gerais. Segundo Malhotra (2012), o primeiro é a redução dos dados, que é denominado por Gibbs (2009) de agrupamento de códigos, podendo ser hierarquizados para melhor organização nas tabelas que permitirão a comparação dos códigos elencados. Essas tabelas são uma maneira de exibição dos dados em forma de textos as quais Malhotra indica para a identificação de padrões ou inter-relações nas informações. O procedimento ocorreu a partir do cruzamento das tabelas, primeiramente, entre as filhas; depois, entre as mães e, por fim, entre filha e mãe para cada par.

Os autores que contribuíram de forma mais efetiva nas reflexões geradas pela base teórica foram Bauman, Maffesoli, Lipovetsky, Canclini, Svendsen e Miranda. Bauman contribuiu mais diretamente com as questões que envolvem o consumo, atrelado diretamente com o que o autor denomina de sociedade dos consumidores, especialmente no que diz respeito à singularização através do consumo e a comodificação que, de certa maneira, origina o processo.

Ainda devemos citar que foi o autor que gerou as principais inquietações e teve certamente tantas outras inferências no trabalho.

Maffesoli contribui para este texto nas questões que envolvem a busca por gozar ao máximo cada momento, tornando cada instante relevante na tentativa da felicidade. Esse anseio pode ser um impulso ao consumo e ao prazer imediato que este pode gerar. Também o autor participa desse trabalho, no sentido de apontar uma saturação dessa forma de agir, indicando ao mesmo tempo uma desestruturação e uma reestruturação da sociedade.

No que diz respeito a Lipovetsky, as obras do autor que foram referência contribuíram tanto no sentido de indicar a efemeridade dos itens de moda como também do comportamento de consumo quando associado à identidade, ao status e à marca. Além disso, ao tratar de um terceiro tipo de homem, indica as demandas relacionadas ao hiperconsumo, ou seja, temas de muita aproximação à discussão desse trabalho. Trata também da efemeridade dos produtos de moda, do luxo, das marcas e da representação/simbolismo. Em especial, o autor permite a reflexão sobre a moda dos cem anos, a moda aberta e a moda consumada gerando novos sentidos para o sistema da moda apresentado por Barthes e que constitui importante forma de apresentar a moda nesse trabalho.

Canclini traz a discussão sobre a identidade, sobre o consumo e a ideia de apropriação coletiva em que, ao mesmo tempo em que indica solidariedade, também distingue. Além disso, traz as questões culturais como transnacionalização e globalização, que se inserem de forma breve no trabalho, mas que têm relevância quando se trata de entender a singularização.

Svendsen se insere de forma a discutir a moda, especialmente quando trata do novo, já que nessa pesquisa a ideia de renovação é tratada como estímulo ao consumo e, portanto, da revelação do sujeito através do consumo de moda. O autor aborda também sobre o consumo de moda, trazendo as questões de identidade, de subordinação, da pirataria e do valor da marca. Assim, traz os simbolismos gerados pelo consumo e uso da moda. Também Miranda traz as questões do consumo de moda, fazendo então um entrelaçamento dos autores mais relevantes para o desenvolvimento do trabalho.

2. FILOSOFIA E SEMIÓTICA DA MODA

Neste capítulo, buscamos apresentar, a partir da visão de Lipovetsky (1989; 2005; 2014), Barthes (2009; 2009a) e Bauman (2005; 2008; 2009; 2013), um entendimento de uma filosofia e semiótica da moda que permitam trabalhar aspectos considerados relevantes nesse tópico, como: uma abordagem que considera o sistema da moda de Barthes até a moda consumada de Lipovetsky, as funções do vestuário, discute quais os sentidos do novo na moda, busca entender o consumo como revelador do sujeito e também trata do descarte e da efemeridade dos objetos, especialmente os de moda.

2.1 DO SISTEMA DA MODA À MODA CONSUMADA

No intuito de entender o sentido de um sistema da moda, Barthes auxilia na condução do texto através das três estruturas de vestuário que serão apresentadas como formas de representação que os itens de moda geram, permitindo a simbolização destes em diferentes níveis. Esse entendimento desperta a necessidade de buscar o sentido do novo na moda, em que Lipovetsky e Bauman são suportes essenciais. A ideia de novo, na moda, é trabalhada de forma a orientar as questões de consumo e de comunicação que a mesma engendra quando revela ao mercado novidades constantes e muitas vezes repetitivas, maquinando tanto com o sistema da moda como com a consequente singularização que pode ser originada no consumo e nas apropriações dos itens de moda.

A moda, tratada como vestuário e acessórios que contribuem para a indumentária dos indivíduos, apresenta-se múltipla em formas e cores e as tendências que ditam essa multiplicidade são carregadas de novidades recorrentes. A repetição de detalhes, tipos e formas, modelagens e acabamentos ocorre na medida em que estes voltam a ser apresentados como novo. A questão da novidade é tão importante na lógica da moda que a estética já não tem tanto valor: o critério principal é ser novo e não belo. Não afirmamos aqui que a estética é menosprezada, mas sim, que, por vezes, pode ser preterida para apresentar aspectos diferentes nos itens, que talvez não sejam considerados agradáveis ou belos inicialmente. Temos certeza de que a estética também é muito mais ampla do que apenas beleza, mas nesse ponto do

trabalho ela será associada diretamente ao belo. E, sendo assim, a adesão e o uso desses itens é que passam a atribuir beleza a eles, através muito mais da aceitação do que das primeiras impressões geradas.

As coleções de moda devem apresentar aspectos que possam indicar inovação, demonstrando a identidade da marca e o respeito ao público a que se dirige. Nesta pesquisa, entende-se por coleção o conjunto de peças desenvolvido por uma marca para a estação (outono/inverno - primavera/verão) e que são divulgadas através de desfiles, editoriais ou outros meios. Geralmente essas devem traduzir as tendências e se identificar com a marca e o público. O que resulta em uma coleção é aquilo que as tendências ditaram, mas também deve ser carregado de leituras e interpretações das marcas e seus designers.

Cada peça ou item de moda apresentado como novo permite muitas formas de uso, especialmente na composição também com outros componentes da mesma coleção. Soma-se a essas possibilidades, as apropriações de uso em combinações múltiplas com as peças que já fazem parte do guarda roupa do indivíduo que consumiu. O que atualmente está em moda é capaz de tornar-se único quando o indivíduo que a consome pensa formas diferentes de uso. Essas possibilidades discorrem das apropriações que cada sujeito pode fazer dos itens de moda. Um mesmo item pode ser responsável por permitir um estilo despojado e outro bem clássico, conforme as combinações que são realizadas. As diferentes maneiras de combinar as peças possibilitam muitas formas de mostrar aquilo que Barthes (2009) denomina de vestuário-real. Para o autor, o vestuário-real compõe, em conjunto com o vestuário-imagem e o vestuário-linguagem, o sistema da moda.

O vestuário-imagem é descrito como aquele que aparece em forma de fotografia ou desenho, enquanto que o vestuário-linguagem é a descrição do vestuário real. Para o autor, esses dois representam o vestuário-real, aquele que está no cabide ou prateleira da loja, aquele que está dentro dos armários das pessoas, mas principalmente é aquele que está em um nível tecnológico. "Em outras palavras, diante da estrutura plástica do vestuário-imagem e da estrutura verbal do vestuário escrito, a estrutura do vestuário real só pode ser tecnológica; as unidades dessa estrutura só podem ser os vestígios diversos dos atos de fabricação..."

(BARTHES, 2009, p.22)

O vestuário real, fruto da tecnologia, resultado de processos que se originam em desenhos, tornam-se modelagem, corte, costura, acabamentos e que, partindo desse ponto, podem dar origem aos outros vestuários mencionados. A moda nesta pesquisa está atrelada de forma estreita ao vestuário, especialmente o real, mas não há como desvincular as estruturas icônicas e verbais quando se trata de consumo de moda e singularização, entendendo que estas duas contribuem diretamente para que os processos estudados ocorram, já que estes partem do consumo. A motivação para a compra e também os itens que são adquiridos são reveladores do sujeito.

Quando os objetos de moda são itens a serem divulgados, isso ocorre a partir de estruturas icônicas ou ainda algumas vezes podem também ocorrer de forma escrita ou verbal, descrevendo a coleção de uma marca ou estilista. De certa forma, é possível pensar que elas estão atreladas, formando um sistema que se abastece de representações variadas em que muitos atores estão envolvidos, carregando de informações as estruturas mencionadas. Os atores que participam da concretização do vestuário real produzem os objetos de moda, realizando atividades diversas em toda a cadeia formada para que as peças fiquem prontas.

Nesse conjunto de pessoas estão aqueles que têm a responsabilidade de pesquisar tendências e trazer informações que revelem os rumos que a nova estação estará apta a traduzir. Outro importante componente é aquele que desenha e dá a primeira forma a cada item que fará parte de um conjunto/coleção que deve não só basear-se nas informações obtidas e traduzidas pelos primeiros, mas especialmente fazer suas próprias leituras e delinear as peças a partir disso. Em geral, as coleções baseiam-se em inspirações que se relacionam com as tendências, mas que de alguma ou várias maneiras permitem que seja associada à coleção a identidade da marca ou do estilista.

A partir desse ponto da mencionada estrutura tecnológica desse vestuário, os atores devem executar os procedimentos técnicos responsáveis por produzir as peças. Cada detalhe da seleção dos materiais, da execução das modelagens, do corte dos moldes e das costuras e acabamentos das peças devem ser fiéis àquilo que foi 'programado' como resultado. Esses

procedimentos que foram realizados para a produção do vestuário real envolvem diferentes atores, que são denominados de *shifters* por Barthes (2009), pois realizam translações de uma estrutura para outra.

As translações de um vestuário para outro são transformações pelas quais há um condutor responsável, que chamamos, neste trabalho, de ator. Este tem em suas atuações a responsabilidade de gerar novos códigos, partindo de uma estrutura para outra. Assim, a todos os que se envolvem nessa atividade cabe decifrar o código inicial e gerar um novo, podendo partir do real para o icônico, do real à linguagem ou, ainda, do icônico para a linguagem. Esses códigos têm suas funções e, por isso, desempenham através de seus atributos - representações referentes às funções por ele exercidas. As representações mencionadas são resultado do exercício dessas funções, pois as diferentes estruturas são independentes, embora complementares.

As questões envolvendo as funções são abordadas mais adiante no texto, já que se faz necessário o entendimento de que o sistema da moda apresentado por Barthes (2009), seja discutido a partir também daquilo que Lipovetsky, em *O império do efêmero* (1989), apresenta sobre o desenvolvimento do dito sistema. Ao mencionar a moda de cem anos, a moda aberta e a moda consumada, o autor atualiza, como um sistema da moda que é alterado ao longo do tempo. Dessa forma, podemos perceber o consumo de moda como poderoso nessa atualização, passando através das suas transformações, a encaminhar novas propostas no entendimento não só da produção da moda, mas da reprodução e divulgação, gerando novos sistemas capazes de adequar-se ao indivíduo.

Para um entendimento mais adequado, vamos abordar conforme Lipovetsky (1989), cada uma das mencionadas etapas sendo a primeira a moda de cem anos. Essa fase, considerada pelo autor como "instituidora de uma nova organização do efêmero" (p.69), foi marcada pela articulação entre duas indústrias. A Alta Costura (A.C.) ou Costura como foi inicialmente denominada, e a confecção industrial. A primeira, tinha o monopólio da inovação enquanto a segunda seguiu a primeira apresentando produtos baseados ou inspirados na Alta Costura mas que não se comparavam em termos de preços. A moda feminina foi o alvo das

novidades apresentadas na Moda de cem anos, prolongando um fenômeno que já estava instaurado no século XVIII. Para o autor, "a moda moderna é de essência feminina." (p.71)

Certamente a ênfase na moda para mulheres ainda permanece, podemos observar pelo número de marcas que atendem esse gênero em comparação às que atendem ao público masculino. As variações em termos de peças e possibilidades em relação ao público feminino são muito mais abrangentes, não só no que diz respeito ao vestuário, mas os calçados e acessórios também são mais diversificados. Essa variedade induz as mulheres a terem mais peças, e repetirem menos o que vestem podendo compor com uma única peça muitos *looks* que permitem resultados em estilos diferentes e também evidenciando mais facilmente o singular.

O singular, em termos de Alta Costura, parece ser muito mais facilmente alcançável já que se trata de peças únicas ou quase, enquanto as indústrias pelo contrário, reproduzem um enorme número de peças iguais em grades de numerações abrangentes, permitindo que muitas pessoas possuam itens de moda idênticos.

Na moda de cem anos, as inovações passam a ser apresentadas de forma bianual, conforme Lipovetsky (1989), a moda foi disciplinada pela Alta Costura centralizando em Paris a implantação do novo - embora fosse internacional - já que desde o século XVII era considerada o "farol" da moda na Europa. Segundo o autor, esse período da moda foi responsável por introduzir maior distanciamento entre os diferentes tipos de vestuários femininos, sendo os esportes motivadores especiais para a diversificação dos itens. Cada esporte praticado teve sua contribuição para a geração de inovações, como o maiô de uma peça só para a natação nos anos de 1920 e o cardigã para o golfe entre outros.

A moda de cem anos não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes o gosto das novidades, fez das frivolidades uma aspiração de massa, enquanto concretizava o direito democrático à moda instituído pela Revolução. ... A moda de cem anos emancipou a aparência das normas tradicionais, ao mesmo tempo em que impunha a todos o ethos da mudança, o culto da modernidade; mais do que um direito, a moda tornou-se um imperativo social categórico. (LIPOVETSKY,

(1989, p.78)

Para o autor, é marcante também o fato da moda se tornar, a partir da metade do século XVIII, "uma máquina prolixa de produzir texto e imagem" (LIPOVETSKY, 1989, p. 85). Nesse sentido, o sistema da moda de Barthes (2009) - mesmo que posterior, já que é proposto no período denominado por Lipovetsky como moda aberta - encaixa-se com seus vestuários imagem e linguagem, aproximando moda de comunicação através da importância dada ao vestir, ao interesse pelas novidades e pelo parecer. Ganham força as expressões usadas para designar as pessoas que estão na moda, como *beaux* e *sélect* entre outros. A moda torna-se assunto não só para revistas especializadas mas também para os escritores, tomando proporções ainda não alcançadas, para além das constantes relações com as artes.

Há um processo de concretização das emoções e traços de personalidade na criação de modelos que expressam características emocionais como ingenuidade, melancolia, alegria, jovialidade entre tantas outras. Essa atribuição de conotações às formas e cores da moda, além de carregar de significados os itens produzidos, geram também adequações por parte de quem veste que precisa, então, fazer relações e representações através do uso desses itens. Dessa forma, estar na moda é também produzir sentidos e estar atento ao que se 'encena' através dela.

Lipovetsky indica que, a partir de 1920, as mulheres passam a contrariar tendências ditadas pela A.C., assumindo uma postura na qual diversificam-se os modelos, abrindo caminho para as diferenças e permitindo as escolhas por preferências e gostos. Dessa forma, a diversificação mais evidente nas tendências de A.C. são raras, enquanto as mudanças lentas, que ocorriam na produção em maior escala, são reconhecidamente atuantes. A lógica da demanda passa a ser a forma de gerar novidade na moda, dando grande importância aos desejos de quem consome ao invés de impor regras autoritárias como antes.

Aquilo que o autor denomina como oposição distintiva - objetivo da Alta Costura - já que contrariava a lógica da confecção industrial e intencionalmente gerava exclusão, destaca aqueles que podiam consumir o verdadeiramente novo, a tendência ainda livre de cópia. Essa ideia de distinção é o oposto da massificação e tende ao singular, enquanto que a singularização

à partir do que é produzido de maneira industrial torna-se mais difícil e requer um olhar mais aprofundado.

Segundo Lipovetsky, desde os anos 1950 uma nova fase da moda inicia, com uma produção que resulta de uma lógica industrial, apresentada por coleções sazonais a partir de desfiles de manequins de forma a gerar publicidade. A denominada "moda aberta" é plural e não deixa espaço para a hegemonia como ocorria com a Alta Costura mas para focos criativos diversos e critérios de moda que se multiplicam. A moda passa a experimentar a autonomia de cada criador e a ausência de regras estéticas comuns, sendo considerada como uma nova singularização a partir da qual há marcadamente o ecletismo, os contrários não se excluem e, dessa forma, o indivíduo é mais livre para escolher, pode usar tanto a saia longa como a curta, modelagens estreitas ou amplas, há espaço para tudo. "Com sua fragmentação polimorfa, o novo sistema da moda acha-se em perfeita concordância com a *open society*, que institui um pouco por toda a parte o reino das fórmulas *à la carte* das regulamentações flexíveis, da hiperescolha e do self-service generalizado "(Lipovetsky, 1989, p.128).

O novo sistema, dito moda aberta, instituiu uma lógica dupla que por um lado, mantinha a oferta precipitada e constante e por outro, apresentava demanda precipitada e inconstante. O que estava 'fora de moda' tornou-se mais difícil de distinguir. Assim, a moda de cem anos é entendida pelo autor como um sistema de exclusão que é autoritário enquanto que a liberdade da moda aberta democratiza o sistema.

Essa democracia, segundo o autor, permanece nos dias atuais, pois vem acompanhada de uma liberdade de escolhas que permite o indivíduo misturar estilos e compor sua forma de usar aquilo que lhe convém em cada momento. Não é extremo ao ponto de pensarmos em inexistência de regras, já que em determinados momentos ou locais, alguns códigos deviam e ainda devem ser respeitados. Não somos livres para escolher, certamente passamos por muitas sansões no vestuário em função dos julgamentos a partir do que vestimos. Mesmo que sem castigo físico ou multa, os discursos de exclusão apresentam o oposto do que cada um deseja. A inclusão é importante, por isso de forma geral, consideramos em alguma medida a opinião de terceiros.

Vestir-se para agradar a si mesmo não é necessariamente ignorar a cultura ou a moda, no nosso entender é sim maneira de pronunciar sua 'fala' de maneira que as 'palavras-roupas' acrescentem um pouco do indivíduo e não apenas o balbuciar de textos comuns que nada revelam do sujeito. Em função disso podemos afirmar que certamente há muitas formas de manter determinados protocolos sendo inovador e respeitando as individualidades.

A denominada moda consumada, segundo Lipovetsky (1989), exerce três operações que são; o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal. O autor cita a socialização pela escolha e pela imagem e a "paixonite" pelo sentido, além da sedução do consumo e do psicologismo. Mais adiante, em A felicidade paradoxal (2014), Lipovetsky discute o consumo experiencial como ferramenta importante não só na conquista dos consumidores, mas principalmente, na necessidade de preenchimento de um vazio no qual o consumo enquanto prazer, é fonte de satisfação.

Se entendermos que o consumo é gerador de prazer e que é uma experiência capaz de aliviar tensões - mesmo que o sentimento não seja duradouro - podemos interpretar que a moda enquanto sistema, é capaz de alterar a vida das pessoas através não só do consumo mas de seu uso singular e revelador.

Assim, o autor quando indica de forma quase poética os termos, "sol do mercado e do individualismo" (Lipovetsky, 2014, p. 37), se referindo ao brilho contínuo revelador do consumo frequente e prazeroso mas também, ao jogo sedutor dos objetos de desejo que são influenciadores de comportamentos emocionais relativos ao ato de consumir. Certamente, a experiência do consumo pode ser geradora de sentimentos diversos que no caso da moda, podem destacar estilos diferentes e possibilidades infinitas da representação dos corpos que vestem roupa, atitude e escolhas.

Para retomarmos as três operações da moda consumada indicadas em Lipovetsky (1989), trataremos do primeiro ponto, a sedução. Segundo cita Baudrillard (1992, p.13), a sedução pode ser entendida como 'jogo da estratégia das aparências' . Nesse caso, os corpos cobertos por moda, são peças que se movem com o intuito de igualar-se ou superar os demais. A sedução nesse caso visa a representação e conforme o autor, é 'contra o poder do ser e do

real' (p.15).

A sedução também remete ao indivíduo como mercadoria (Bauman, 2005). Ela tem o poder de encantamento e o sistema da moda é capaz de reforçar todo e qualquer atributo do indivíduo. Podemos, através de itens de moda, valorizar ou desmerecer o que somos - ao menos à primeira impressão - já que as aparências permitem interpretações - mesmo que incipientes - sobre qualquer sujeito. Sedução como truques, manipulação e jogos entre o que parece ser e o que realmente é.

Outro ponto é a futilidade, que remete à efemeridade ao pouco valor dado aos objetos de moda e que tem certamente fundamento na facilidade de acesso em função da super oferta desses objetos. Muitas marcas, muitos estilos, muitas opções capazes de reduzir o valor das coisas. Certamente, não o valor financeiro relativo ao preço, mas o valor de apego, que remete ao simbólico e que tende à preservação. A futilidade também pode estar atrelada à grande valorização do ter como forma de poder. Na moda, a futilidade poderia ser entendida especialmente como hipervalorização do novo. Nesse caso, trataremos mais adiante sobre o novo na moda.

Por fim, a autonomia dos indivíduos ou a diferenciação, nesse trabalho podemos pensar que remete à singularização. Possibilidades de escolha e grande oferta de itens e de estilos diferentes, permitem ao indivíduo parcial diferenciação. O termo parcial salienta que as ofertas seguem tendências próximas e cabe a cada um trazer à tona suas interpretações através de cada combinação. Nesse sentido, indicamos que apenas usar as roupas - iguais as que 'todos' tem acesso - de forma única, não é ser totalmente diferente, mas sim o posicionamento de cada um frente ao uso de itens de moda e as alterações que ao longo da vida ocorrem sobre essas atitudes, é que pode indicar a singularização. Ainda sobre estilo, trataremos mais adiante, mas não deve ser confundido com singularização, mas como parte da mesma.

A moda consumada através do emocional e do afetivo, aproxima as ideias que serão discutidas mais adiante em relação às funções dos produtos industriais. Estas, revelam que mesmo sabendo que na origem do vestuário as funções consideradas mais práticas e mesmo culturais, pareciam ter mais valor, hoje indicam que são outras funções que possivelmente se

mostram mais importantes para estes objetos. Funções estas, que têm vínculo maior com a experiência e com o sentir, que estarão atrelados ao simbólico concomitantemente com o conforto e o bem estar.

Para uma reflexão no sentido de continuidade do sistema da moda, há em De Carli (2010), a proposta de uma quarta fase que parece ainda não estar denominada, mas que a autora sugere como moda da ética anunciada, que a mesma indica "apontar novos valores para a moda atual" (p. 40) Para a autora, a moda moderna é alvo de metamorfose. Essa metamorfose deverá gerar um nível de consciência no consumo de moda que se origina do consumo como um todo e é um processo ainda em andamento. Consideramos que o sistema da moda se modifica ao longo do tempo porque compõe uma série de outros sistemas como o cultural, o social, enfim, acompanha outras mudanças que fazem parte da vida das pessoas.

2.2 FUNÇÕES DO VESTUÁRIO

As finalidades práticas do vestuário real, citadas por Barthes (2009), se relacionam à ideia de que o uso da vestimenta se dá para que o corpo seja protegido, para que não seja revelado completamente e também para que seja enfeitado. Não vamos discutir se essas funções têm o mesmo peso, ou ainda se realmente são contempladas na moda atualmente. Já que o casaco nem sempre protege do frio, a blusa nem sempre cobre os peitos e a estética/adorno não serão discutidas porque são capazes de gerar um texto que certamente desviará o caminho que temos para essa pesquisa. No entanto, entender que o vestuário real é capaz de cumprir com essas funções, ao menos parcialmente, revela grande diferença em relação às demais estruturas, icônicas e de linguagem, que não possuem essa incumbência.

Proteger ou cobrir o corpo são funções de ordem puramente prática, enquanto que adornar, embora esteja associado também a questões práticas, apresenta laços fortes com a função estética de um objeto. As funções prática, estética e simbólica de um objeto no design são citadas por Löbach (2001) e estas são importantes para o reconhecimento daquilo que deverá ser priorizado no projeto em design. No caso da moda, referente ao que Barthes denomina vestuário real, a função de ordem prática está fortemente relacionada, já as

vestimentas 'deveriam' proteger, cobrir e também adornar.

No entanto, nem sempre o vestuário real cumpre esse papel e nem ao menos se propõe a isso, no caso de uma moda conceitual (que serve essencialmente para lançar tendências), nenhuma das funções citadas por Barthes estará necessariamente compondo as peças e ainda assim será um vestuário real. Entendemos que essas funções que o autor indica como pertencentes ao nível tecnológico ou relativos à estrutura do vestuário real não podem ser encontradas no vestuário imagem nem no escrito, mas também estes possuem funções de ordem prática.

Tanto o vestuário imagem como o vestuário escrito servem para informar e, por consequência, auxiliam no despertar de um desejo de consumo. Para isso, é muito provável que a estética contribua de forma especial, mesmo que Svendsen (2010) afirme que o novo seja mais importante do que a estética na lógica da moda. Podemos pensar que os dois critérios são relevantes e reveladores para o consumo em ordem variável de importância.

Em relação às leituras da imagem (Joly, 1996) e do texto do vestuário, as interpretações serão diversas. Primeiramente, porque estarão restritas ao material apresentado - fotografia impressa ou digital e texto impresso ou digital; em segundo, porque serão fruto de uma interpretação prévia que gerou estes vestuários partindo do real e o transformando em outro. Assim, ao contrário do que cita Barthes (2009), podemos pensar em função prática para estes dois tipos de vestuários, eles existem para comunicar e permitem que os processos de significações se estabeleçam partindo de cada novo ator envolvido na leitura dos mesmos e especialmente na transmissão dessa leitura através do uso de um código diferente daquele que o originou.

Devemos separar o nível denominado tecnológico das formas e do vocabulário que fazem referência aos vestuários citados; assim como dos níveis de sentido que os mesmos podem indicar, segundo Barthes (2009a). O mesmo autor, em *O óbvio e o obtuso* (2009a), cita a presença de três níveis do sentido, a saber: um nível informativo, aquele que comunica; um nível simbólico, aquele que está atrelado à significação e que ele denomina de óbvio; e, por fim, o autor disserta sobre um terceiro sentido. Este seria atrelado à significância, pois vai além dos

significados pensados, atribuídos pelo autor do texto/imagem, são, nas palavras de Barthes, 'fugidios'. Este sentido não está na língua, é descrito por ele como a contranarrativa. Para o autor, o sentido óbvio vem ao encontro do observador, ele, portanto, se apresenta; enquanto o sentido obtuso estende-se além da cultura, da observação, da informação.

Se o último sentido é considerado por Barthes uma contranarrativa, no caso dos vestuários, as leituras por parte dos atores, responsáveis pelas translações entre as estruturas, não alcançariam necessariamente este sentido obtuso, mas entram em cena outros personagens, aqueles que não podem ser considerados os *shiffters* originais, mas que também atribuem sentidos. Observa-se, no entanto, que estes 'novos personagens' também têm sua importância no sistema da moda. Eles são a grande maioria, fazem parte do grupo que distribui a moda, expondo, vendendo, observando, usando, presenteando, descartando, servindo como referência de estilo, enfim, envolvendo-se de alguma maneira com o sistema.

2.3 O SENTIDO DO NOVO NA MODA

Ao trazermos essas questões, envolvendo os sentidos, faz-se necessário pensar que as questões culturais contribuem de forma direta com as representações reveladas nas leituras de cada ator (*shifter*) ou personagem. Na perspectiva de Bauman (2013), as tarefas que antes eram atribuídas à cultura, não apresentam mais relevância. Sendo assim, gerar modelos de comportamento, desenhando aquilo que se espera do sujeito ou ainda delineando modelos pré-estabelecidos e papéis específicos na sociedade não é mais incumbência da cultura. Para Lipovetsky (1989, p173), "O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica de tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista". No entanto, entende-se que o vestuário contribui na construção da singularização através, também, de uma 'acomodação' na sociedade e, por isso, parece impossível pensar que a cultura esteja completamente dissociada das escolhas que fazemos.

Lipovetsky e Serroy (2011) denominam o 'turboconsumidor' como esse consumidor que está liberado para fazer suas escolhas e, portanto, dispensado do hábito e de tradições. Os autores, ao mesmo tempo que esclarecem os benefícios do hiperconsumo - que trataremos mais adiante - em relação ao bem-estar material, à saúde, bem como também à informação e à

comunicação, revelam questões negativas que se originam da mesma realidade. O endividamento gerado pela compra compulsiva, algumas condutas viciosas e também a anarquia no comportamento alimentar são alguns dos pontos mencionados. O autogerenciamento, bem como o acesso fácil ao consumo têm como origem a liberdade de agir e escolher o que é conveniente, considerando os desejos pessoais em detrimento do todo e, portanto, dos outros.

Os aspectos que envolvem as diferentes tarefas atribuídas à cultura atualmente são muito reveladores já que demonstram que a cultura não precisa dirigir o sujeito, ele que o faça. Dessa forma, a liberdade de escolha e a facilidade de acesso às possibilidades em função da oferta são dados que permitem entender que o consumo é um tradutor dos desejos dos indivíduos. Isso diz respeito à satisfação privada de que fala Lipovetsky (1989), que é indiferente ao julgamento dos outros.

É importante salientar que o autor não indica que os objetos perderam seu valor simbólico e que a competição por status já não existe, mas o consumo para gerar prestígio não pode mais ser considerado como consumo de massa. Como revelador do sujeito, o consumo não pode ser considerado isoladamente para entender a singularização, pois entendemos que para além do consumo, o uso dado e as apropriações oriundas dele é que podem gerar pistas consistentes do indivíduo. Pensamos que a constatação da singularização apresentará os aspectos culturais envolvidos nas escolhas, já que acreditamos que há sim influências nesse sentido, mesmo que não venham a ocorrer de maneira muito evidente.

Bauman (2013) cita que a cultura atualmente demonstra-se capaz de atender aos indivíduos e suas necessidades. Esta passou a ser modelada de forma a gerar ajustes de escolha que acabam por pesar sobre os ombros do indivíduo. Essa liberdade torna o sujeito seu próprio chefe, ele mesmo gera as políticas e se responsabiliza pelas escolhas. A quebra de paradigmas ou a luta travada em função de que o conformismo e a rotina não se estabeleçam é típica do que o autor denomina de modernidade líquida.

A modernidade líquida defendida por Bauman (2013) revela uma vida precária e vivida de forma que a incerteza é uma constante. Para o indivíduo que está inserido nesse

contexto, o que se espera é que esteja em frequente reinício, através de finais rápidos e principalmente indolores que resultam de esquecimento, da desistência e da substituição. Para o autor, os principais perigos e temores estão na constância, na aderência e na viscosidade das coisas - tanto as animadas como as inanimadas - ou seja, tudo o que pode estar relacionado à permanência e à manutenção, que são o contrário do desapego e do descarte.

A vida líquida escorre, os indivíduos que fazem parte disso têm dificuldade em retê-la e por isso é apresentada nesse trabalho. Nota-se que o consumo na sociedade de consumidores deve ser também constante, como os reinícios. A moda, de certa forma, mantém detalhes e se recicla, mas certamente com o intuito de mostrar algo que possa se diferenciar do que já é conhecido, de cair no esquecimento e ser substituída, conforme coloca Bauman, referindo-se à cultura. Se manter não é característico da vida líquida; na moda, a consequência pode não ser o descarte, mas justamente o acúmulo desmedido e as diferentes possibilidades de uso e apropriações que os novos itens podem sugerir.

O descarte e a efemeridade das coisas - e das relações - interessam para a existência de oferta constante do novo e da renovação. Nesse sentido, não só o que é consumido é novo, mas o tornar-se diferente de antes é também tentador. Recomeçar, tentar fazer de outra forma, revisar e se permitir novamente mudar. A modernização é requerida, já que o autor comenta que os atributos das mercadorias têm prazo de vencimento e quando estes são ultrapassados, somente o novo pode permitir atualizações que não tornem o indivíduo um retardatário. O prêmio na competição da vida líquida é não ter a condição de destruído, atribuída aos que se deixam ultrapassar. A volatilidade é característica desses indivíduos que se sentem bem em todo o lugar e que por isso não têm dificuldade em disputar de forma global na competição pela manutenção de um lugar que esteja longe da destruição e do descarte, porque sim, os indivíduos podem ser jogados no lixo, tanto quanto as mercadorias objetos.

Essa era 'pós-paradigmática' indicada por Bauman (2013) mais oferece do que proíbe, gera estímulos e seduz, impulsiona a mudança e contribui para a geração de desejos e necessidades. Escolher torna-se uma necessidade e um dever inevitável da vida. Dessa forma, concomitante ao desejo de ser como os outros, há a busca pela singularidade que pode ser

traduzida por anseio por segurança e também por liberdade. Ser igual faz com que o indivíduo faça parte de algo, enquanto que se diferenciar pode ser um passaporte para o destaque. Há um acordo entre uma condição e a outra e este deve ser constantemente renovado, já que na sociedade líquida os paradigmas devem ser quebrados e as condições e escolhas sempre atualizadas. As escolhas são, portanto, guias na competição por manter-se entre os que continuam atualizados ou, ainda, se mal feitas, podem induzir ao perecimento e à exclusão.

É notável que o presente se manifesta como extremamente importante, fazer planos para o depois não parece importante. Maffesoli (2003), em *O Instante Eterno*, cita o paganismo eterno o qual remete ao gozo do presente em que a vida transcende de intensidade no instante. Se as escolhas realizadas são forma de atualização e se o agora é que importa, a identificação das alternativas de consumo deve também ser acelerada e exige do indivíduo esperteza para com tudo o que o seduz e o leva ao consumo. Se não for perspicaz, pode errar no momento ou na escolha e ser superado na competição por estar desatualizado.

Contribuindo com essas ideias, Lipovetsky, ao iniciar o livro *A era do vazio* (2005), aborda as questões que envolvem a sedução e indica que esta não está relacionada à interação entre pessoas, mas a um processo que tende a reger o consumo. A sedução, segundo o autor, funciona a partir da personalização, permitindo ao indivíduo construir e moldar sua própria vida conforme seus interesses.

A multiplicação de escolhas (estilos), a quantidade de opções (marcas e formas) e a busca pela atualização estão diretamente relacionadas ao novo. O novo seduz, atrai e contribui para ampliar as possibilidades. Lipovetsky (1989) comenta que a sedução é fruto das constantes modificações da estética dos objetos. Torna-se claro que a estética, por ser atributo de acesso fácil ao objeto - já que o conforto e outros aspectos requerem interação homem/objeto -, tem estreita relação com as inovações que levam à conquista do consumidor, mas, quando um objeto passa a exercer novas funções em sua versão atualizada, torna o outro objeto obsoleto mais facilmente.

No caso da moda, as modificações estéticas citadas por Lipovetsky como capazes de seduzir certamente têm mais poder do que atribuição de novas funções aos itens de moda.

Embora não devam ser esquecidos, os atributos tecnológicos como têxteis com qualidades especiais, que geram conforto, bem como quaisquer outras formas de enriquecer o novo na moda para além de sua estética.

O sistema da moda requer renovação regular (De Carli, 2002), onde a inovação é sempre esperada e o efêmero alimenta e difunde a necessidade do consumo. Essas inovações, segundo a autora, têm derivações diferentes como a frivolidade, o fantasioso, o excêntrico, o extraordinário, o chocante e a autocrítica daquele que cria as coleções. No mesmo sentido, Santaella (2008) ressalta a questão da inovação frequente, que interfere no poder informativo da novidade; para a autora, é este o fato que contribui com o sensacional da moda, pois seria uma estratégia para minimizar o simples inovar por inovar e a consequente efemeridade do vestuário.

Entre aquilo que é atual e aquilo que está ultrapassado há uma relação temporal que cada vez é menor, gerando substituição frequente dos objetos. Para Bauman (2013), tão importante quanto estar atento ao que já não é mais moda, é saber o que é novo na moda. A novidade na moda é, portanto, aguardada, deve ser divulgada e reconhecida. A oferta em excesso e o descarte do velho em detrimento do novo requer do sujeito a aquisição de uma habilidade em que a identidade é alterada através do consumo. Esse descarte pode ser deixado de lado e a peça voltar a ser usada quando o 'novo' revisar aquilo que era moda há duas coleções atrás. Para Lipovetsky (2005, p.23), "O momento moderno é muito mais do que uma moda: revela o processo da indiferença pura no qual todos os gostos e todos os comportamentos podem coabitar sem se excluírem, tudo pode ser escolhido à vontade...". Nesse sentido, consideramos que enquanto Bauman salienta a necessidade de atualização, Lipovetsky aponta para a liberdade de escolha, mesmo que o novo seja apenas parte das possibilidades existentes.

No caso da moda, nem tudo o que pode ser considerado desatualizado será descartado. Mesmo que o sujeito esteja atento ao novo e que deseje possuir, ele não precisa se desfazer do antigo, pois a liberdade na composição da vestimenta é forma de dar sentido e fazer-se ver enquanto indivíduo. Consideramos que mesmo que a atualização constante seja requerida na sociedade líquido-moderna, a singularização através das apropriações e usos dos

itens que se relacionam com este trabalho pode dar sentidos diferentes ao que não faz parte do novo na moda.

Com isso, afirmamos que o descarte daquilo que é antigo e não está entre os itens novos não pode ser regra na moda. Contudo, ainda é necessário estar atualizado e saber o que 'pode' ou não ser usado, ninguém quer ser excluído, mas, para isso, mesmo que adquira o novo, ainda é possível compor, dar novo sentido e mostrar variações no uso. O sistema da moda parece permitir diferentes modelos de uso do novo, possibilita inclusive compor o velho com o novo, mas ainda assim direciona para escolhas que estejam de acordo com os padrões de uma vida líquida e, portanto, requerendo mudança, transformação e reinícios.

Podemos entender que a atribuição de sentidos aos objetos de moda, para além do vestuário, é importante quando reveladora de preferências que contribuem para o consumo. A partir daí, as apropriações no uso das peças alimentam o sistema e permitem que possamos entender a existência de uma singularização através do consumo de moda. A sedução gerada por uma nova coleção ou ainda pela quantidade de peças que são oferecidas pela mesma são aspectos que convergem com a intenção de permitir liberdade de escolha e multiplicidade de ofertas. Dessa forma, a moda enquanto mercadoria ampla em estilos e possibilidades gera nas suas constantes novas propostas de coleção infinitas composições de consumo e, por consequência, de apropriações e usos, indicando e identificando o indivíduo que se sente livre para escolher e preso em fazer escolhas o tempo todo.

3 A MODA PELA MODA

Este capítulo aproxima algumas definições de moda a partir do design e da própria moda, trazendo questões de mercado, através de Svendsen (2010), Lipovetsky (1989), Palomino (2012), Morace (2012), que contribuem na construção do texto entre outros autores. O objetivo desse capítulo é discutir o novo na moda como mantenedor do desejo de consumo; refletir sobre a efemeridade dos objetos de moda e sobre o descarte desse tipo de objeto e também pensar sobre o simbolismo da moda e dos itens que são originados pela moda.

3.1 NOVIDADE E MANUTENÇÃO DO DESEJO PELA MODA

Moda é um termo que se aplica na matemática; nessa ciência, está intimamente ligado à ideia de frequência e também com padrões repetidos. Na definição de Castilho e Martins (2005), uma forma de conceituar moda seria a construção da identidade subjetiva e individual do sujeito quando este passa a obedecer às mudanças e seus ciclos. Garcia e Miranda (2007, p103) citam que "...é um instrumento poderoso de inserção humana no contexto cultural, tornando-se também ela um sujeito ativo que detém o poder para agir de diferentes formas no processo comunicacional". Palomino (2012) sugere que moda é muito mais do que a roupa e indica que o entendimento dessa afirmação se dá de maneira mais fácil a partir da observação da evolução da moda através do tempo, já que esta é ligada à ideia de mudança.

A compreensão de nós mesmos e da situação histórica que vivemos é, no entendimento de Svendsen (2010), papel fundamental do fenômeno da moda, já que esta afeta as atitudes dos sujeitos em relação aos outros e também de si mesmos. No entanto, o autor comenta que, por muito tempo, atrelar algo à moda era o mesmo que diminuir a importância daquilo, já que esta não costumava ser vista com seriedade e nem ao menos parecia ter importância. Porém, o autor comenta que atualmente enxerga de forma diferente o uso do termo moda, que tem papel fundamental na construção da identidade dos sujeitos.

Como trata Svendsen (2010), deve haver constância na mudança e por isso a moda

trata de frequentemente apresentar novidade. Conforme já comentamos, as coleções sazonais atualmente são incrementadas, semanal ou quinzenalmente, apresentando novas peças para compor uma coleção já conhecida, o que contribui para trazer constância e regularidade de consumo. Além disso, gera complementação na comunicação para a venda, desperta curiosidade e contribui na manutenção do desejo. Segundo o autor, se determinadas peças, como as saias, mudam o comprimento, não é porque a sociedade mudou a forma de se comportar, mas porque há a necessidade de mudar o que se usou anteriormente.

Por isso, Svendsen afirma que não há profundidade nesse sentido, apenas um apelo à mudança pela mudança. No entanto, essa falta de profundidade mencionada pelo autor não reduz a sedução que existe em torno da moda. Mesmo que não pareça complexo, e que não haja motivos muito racionais para fazer alterações de uma coleção de moda para outra, acompanhar as novidades faz parte do 'jogo do descarte' que mantém girando o mercado da moda na sociedade de consumidores.

A moda está no comando, ela integra os princípios organizadores da vida coletiva, segundo Lipovetsky (1989). O autor associa ao termo moda o gosto pelas novidades constantes e regulares. Esse 'gosto', segundo Lipovetsky, funciona como uma exigência cultural que é autônoma, além disso, indica que a moda, se condicionada dessa maneira, organiza-se como um sistema de frivolidades: "...uma lógica do excesso, jogos de inovações e de reações sem fim". (Lipovetsky, 1989, p 29) O efêmero faz parte desse sistema, alimentando as inovações para que rapidamente o novo seja velho e outro objeto ocupe o seu lugar nos desejos dos consumidores.

3.2 EFEMERIDADE DOS OBJETOS E A MODA

A efemeridade dos objetos da moda é parte do sistema e também, forma de manutenção do mesmo. Como já abordamos, o descarte é esperado na sociedade de consumo, mas o termo usado por Lipovetsy não é o mesmo; em o *Império do Efêmero* a associação é com a temporalidade e o apego inexistente. O objeto, no sistema da moda, tem ciclo de pequena duração como novo, já que as inovações são constantes. A necessidade em relação ao novo

repele o apego e como o tempo enquanto novo é curto, não condiciona a preservação e sim o desprezo rápido. Esse desprezo, como já comentamos, não necessariamente é descarte, mas sim um desejo forte de ter o novo 'retirando o olhar' que passa a ter foco naquele objeto ainda não adquirido.

A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir 'o que se faz' de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o *presente* se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mais prestigiosa da vida das elites. (LIPOVETSKY, 1989, p 33)

A moda associa-se, para o autor, ao 'dever' de adoção e de assimilação e por isso requer atualização constante do sujeito em relação às novidades impostas pelas coleções, o que alimenta os requisitos de uma sociedade que deseja esse comportamento. Defendemos que a moda não apenas alinha-se a essa sociedade em que vivemos, como corrobora para a existência dessa. A manutenção dessa sociedade citada por Bauman (2008) é fruto da relação entre a expectativa de prazer que o desejo por consumir carrega e o poder que a moda tem em gerar fantasia naquilo que pode representar usar, aquela roupa que parece tão maravilhosa naquele desfile, editorial de moda ou site; é revelador das influências de um sistema complexo de significações. Barthes (1979), quando trata do sistema da moda, conforme apresentado no capítulo 2.1, desenvolve o universo mencionado, carregado de representações e de simbolismos, que tem na imagem e no texto, suportes usados para comunicação e consequente consumo e apropriações da moda.

3.3 SIMBOLISMO DO SISTEMA DA MODA

Os simbolismos do sistema da moda referido por Barthes têm, no vestuário real, escrito e imagem - conforme já mencionado - e também em outros itens que contribuem para a conformação dos *looks* montados pelos indivíduos, múltiplas formas de revelar os indivíduos, seus estilos e seus 'instantes'.

Acreditamos que as diversas possibilidades de estilos e as misturas nas combinações das peças são ferramentas usadas para que se revelem os sujeitos. Mas também, sua falta de constância, em conformidade com a sociedade em que se encontram, que apresenta a

efemeridade do tempo e das coisas, bem como das relações, requerendo comportamentos não lineares e suscitando variadas formas de ser e de agir. Segundo Svendsen (2010), o desafio não está em usar roupas que estejam na moda, mas escolher o estilo que será seguido.

As atualizações, a informação em abundância, a ansiedade, as diversas possibilidades de atuação e a realidade de mudanças requeridas e desejadas, gerando necessidades e seduzindo para a mudança frequente, certamente fazem parte do sistema da moda, mas também do *sistema de geração do singular*. Essa singularidade ou singularização, embora esteja sempre em processo de alteração, é única para cada indivíduo. Afirmamos, portanto, que cada um tem em si formas diversas de mudar, de atualização e é isso a singularização.

A singularização é forma única de ser, através de mudança e não continuidade de comportamento. As atualizações das novidades do sistema de moda são fontes inesgotáveis de alimentação de um comportamento de incessante alternância individual. As mudanças acompanham os sujeitos, revelam diferentes comportamentos, permitem agir e pensar de forma irregular a cada novo *look* elaborado para revelar estilos próprios. Possibilitam 'criar' a singularização a cada nova composição, promovendo ação, movimento e também permitindo significados que se alteram e revelam inovações que partem do indivíduo, mas que é certamente guiado por modelos que se apresentam como possibilidades. Para Svendsen,

Artigos produzidos em massa são, cada vez mais, lançados em muitas variantes, com diferentes acessórios que oferecem um grande potencial de combinações, de modo que cada consumidor pode criar sua expressão "individual". Isso neutraliza a oposição entre produção em massa e individualidade. (2010, p 68)

Há criação individual ao mesmo tempo em que estas originalmente surjam de ideias e sugestões do sistema da moda. Para McCracken (2010), a criação de novos significados culturais nesse sistema se dá através de 'líderes de opinião', mencionados também por Miranda (2008), como responsáveis por traduzir e conduzir as tendências e as coleções que delas se originam.

Para Miranda e Castilho (2007, p. 29), "O consumidor não consegue distinguir entre os seus próprios sentimentos sobre o produto e as suas crenças sobre como é visto pelos outros". Essa afirmação certamente não é algo que possa ser conduzido como verdadeiro para todo tipo de consumidor. O interesse pela moda e seus itens 'mágicos', transformadores de corpos e suas imagens, difere entre um sujeito e outro, além disso, não pretendemos afirmar que é sempre consciente a escolha do que será vestido. A composição do vestuário, por mais representativa que seja, nem sempre é fruto de uma elaboração que prima pelo simbolismo, os sentidos construídos a partir do *look* podem não ser tão claros para o indivíduo que usa e fez a escolha.

Por ser tão complexo, o sistema da moda promove mecanismos que revelem aos 'desavisados' ou 'desinteressados' as possibilidades, as ofertas e as combinações previstas. Além disso, indica marcas e estilos, conduz ao consumo, seduz o indivíduo por representação. Para Miranda (2008), a importância dos líderes de opinião está justamente no ciclo de vida do produto de moda que tem, através da adoção dos itens novos por parte desses, a introdução dos mesmos no mercado. Assim, segundo a autora, a aceitação pública, a conformidade da massa e o posterior declínio ou obsolescência desses objetos são as fases que estes produtos atravessam em função da introdução dos mesmos por estes líderes.

Por mais que os líderes citados tenham o 'poder' de revelar aquilo que 'deve' ser usado, é importante ressaltar que a quantidade de informação de toda a parte pode restringir, e muito, essa liderança e ampliar na mesma medida a capacidade do indivíduo de avaliar o que e como vai usar a moda.

Do ponto de vista sociológico, o que hoje emerge é uma aceleração imprevista de comportamentos heréticos e ecléticos que vão além de qualquer intenção vanguardista e consolidam uma visão criativa difusa na classe média emergente do mundo inteiro, e não só nos nichos intelectuais e experimentadores que se contraem até desaparecer (MORACE, 2012, p 13).

O autor acrescenta que as novas tecnologias contribuem para que explodam espontaneamente o que chama de "unicidades criativas". É um aprendizado no sentido de preencher com conteúdos 'biográficos' os espaços gerados pela Rede, revelando os sujeitos e

suas singularidades tanto nas suas relações como também no trabalho. Para o autor, há uma contradição entre essa liberdade criativa e a "...crescente exigência das organizações de standardizar os processos, controlar as iniciativas, parcelar as atividades".

Se anteriormente falamos de moda autoral, Morace (2012) menciona o consumo autoral, que entendemos como formas de singularização. Em especial, é espaço apropriado para as novas gerações em função das tecnologias que envolvem cotidianos que são conectados permanentemente, mas abre espaço para todos, em diferentes idades e condições sociais e culturais. Todos que têm acesso (mais ou menos) às informações que, além de abundantes, muitas vezes, podem ser contraditórias. Entendemos que esse contexto é capaz de alimentar ainda mais a moda enquanto sistema, permitindo, como já observado, opções de estilo que variam em suas modificações e que revelam as individualidades.

A moda pela moda é forma de revelação daquilo que é novo e também não é. Não é inédito e nem imprevisto, raramente é essa a realidade. Porém, sempre é aguardada e festejada como se fosse completamente inovadora. É excesso, conforme Lipovetsky, e tem no consumo o emocional diretamente implicado, já que será forma de representação do indivíduo. Consumir moda, bem como vestir moda, é escolher como quer ser visto, é cansar de si e produzir um outro. Mas é também mudar por mudar - parafraseando Svendsen - é ser único e também igual. É revelar e esconder em camadas de roupas o próprio corpo, é adorno, enfeite da alma e essa é 'incontestavelmente' individual.

A moda é, de fato, no nosso entendimento, parte do cotidiano de qualquer um, ainda que nem todos confirmem. Ela permite a frivolidade, é feérica (ainda bem), alivia e ao mesmo tempo contrai, é convite e também exclusão, baseia-se em escolhas (é, portanto, vida), reside nos lugares mais íntimos de nossas casas e também nos nossos mais reservados desejos. Veste do que quisermos as nossas atuações diárias e requer consentimento individual para apresentar-se do jeito que bem entendemos. A moda é o que escolhemos que será, a partir dos *looks* que compomos, é reveladora de nossa capacidade de aquisição, mas também - e principalmente - dos nossos desejos de consumo. Tem nas marcas suporte para extravagâncias nas economias do consumidor e também nas suas variadas imagens. É o espetáculo das

mudanças e rege, por vezes em silêncio e outras de forma contundente e exagerada, mas sempre, os desfiles diários dos indivíduos em suas rotinas.

A singularização através do consumo, apropriação e uso dos itens de moda parece revelar-se como reflexo da dimensão da interferência da moda na vida dos indivíduos, o que não significa de maneira alguma, no nosso entendimento, que uma pequena interferência não permita a demonstração de singularidades. É notório que a liberdade de escolhas, requerida na sociedade de consumo, também nesse sentido pode ser forma de identificação e demonstração de características de distinção e de singularização. Motivação extra para mostrar o 'eu', escolhendo consumir ou não, combinar ou não, descartar ou dar novo uso a um item.

Nesse sentido, permitir a entrada de novos itens, através do consumo, é também carregar de novas possibilidades de escolhas, é tornar mais poderoso seu arsenal de moda e, principalmente, carregar de mudança e de possibilidades de estilo seu armário ou *closet*. Compreendemos a moda como sistema capaz de gerar singularidades, através da simbolização dos seus itens, mas principalmente porque revela o novo como oportunidade. O novo na moda pode até não ser inédito, mas estará cercado daquilo que a singularização precisa, a inquietação, a possibilidade de mudança. Por mais que pareça vazio, é repleto de perspectivas e 'olhares', é cheio da esperança de continuar concorrendo e sendo uma mercadoria/sujeito que atrai, seduz e se impõe em detrimento de outros. A moda é singularização quando requer posicionamento do sujeito, no consumo, apropriação e uso.

4 MODA E COMUNICAÇÃO

Neste capítulo, aproximam-se Barthes (2009), Villaça (2010), Lipovetsky (1989) e Bauman (2009) para a composição deste referencial. Através da perspectiva de que o corpo é um dos suportes de comunicação para a moda, entendemos que as representações dos itens de moda sofrem influência das apropriações que o uso desses demonstra. A comunicação do novo da moda pelo corpo e pela publicidade é tratada como tema central dessa parte do texto para que se possa entender as diferentes formas pelas quais as escolhas para o consumo sofrem interferência e depois seguem fazendo circular mensagens.

4.1 A COMUNICAÇÃO DO NOVO DA MODA PELO CORPO E PELA PUBLICIDADE

As questões que Barthes (2009) coloca sobre a moda enquanto sistema e que remetem às translações entre as três estruturas tratadas no capítulo anterior (vestuário real, imagem e linguagem) tratam de explicar parte da complexidade que a moda pode propor quando se associa à comunicação. Para o autor, a transformação dessas estruturas, onde o vestuário real, o icônico e o de linguagem, através de seus diferentes níveis e códigos, formam o sistema da moda, podendo divulgar os itens a serem consumidos.

É através desses códigos que os mais diversos meios são usados para que as coleções sejam conhecidas. Miranda e Castilho (2007) observam que a comunicação dá suporte à moda para difundir a inovação através de diferentes mídias. Inicialmente, seria através do corpo, que denominam como uma mídia primária e que não necessita de outros aparatos; as roupas, a fotografia e os impressos seriam mídias secundárias; e a Internet e a televisão - que têm a transmissão das informações mediada por aparatos eletrônicos - seriam mídias terciárias, que necessitam dos demais aparatos mencionados. Todas essas mídias têm papel importante da divulgação e circulação das mensagens de moda.

Villaça (2010) acrescenta que o centro do trabalho de comunicação das empresas está na identidade de marca e afirma que o estilo e a alma das marcas mobilizam vários fatores

como design, logotipo, *slogan*, nome, patrocínio, loja e tudo o que for necessário para que o mercado seja atendido. A venda dos itens de moda precisa desses suportes e conta com eles, mas a comunicação da moda está também atrelada ao simbólico e a todas as representações que o consumo e suas apropriações encaminham. A autora menciona a narrativa dos produtos como forma de comunicar as crenças e valores do indivíduo. Como a mídia acaba contribuindo para associação das características corporais que resultam em sucesso social, o corpo é um veículo e deve estar moldado conforme aquilo que foi divulgado como produtor de maior atratividade.

Contribuem com essas ideias Castilho e Garcia (2006) quando mencionam a obsessão pela valorização da imagem, ao escreverem sobre a vida publicitária do corpo, concretizando o mesmo como produto de consumo, já que este está representado em novas mídias constantemente. Para as autoras, há uma necessidade inegável de ser visto, elas afirmam que a primeira dimensão do corpo é ser mídia dele mesmo. Além disso, o corpo é público e pode ser conhecido, visto e assistido por todos, e a moda ou os sistemas de vestimentas, para usar as palavras das autoras, cobrem o corpo como parte da comunicação, mas essencialmente para tornar esse corpo mais visível, auxiliando nas mensagens por ele comportadas.

Partindo desses pontos, a moda enquanto forma de comunicação faz uso do corpo como meio de divulgação, o que permite a todos os indivíduos serem portadores dessa comunicação. Mas esses corpos não só portam a mensagem, mas escolhem o que querem comunicar através das escolhas que realizam no ato do consumo e especialmente nas apropriações que ocorrem a partir das diversas combinações entre o que foi consumido recentemente e aqueles itens já pertencentes ao acervo do indivíduo, sabendo-se que o novo deverá permitir a composição de diferentes formas de uso, renovando o discurso.

4.2 COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE DE CONSUMO

Para Svendsen (2010), os indivíduos tornaram-se consumidores de coisas, lugares e pessoas novas. O autor afirma que há marcadamente uma necessidade de ter o novo, de conhecer o novo e de relacionar-se com novas pessoas. Com isso, podemos entender que não é tão importante o valor nem a funcionalidade, são as mudanças que a própria moda propõe é que geram essa lógica, a efemeridade dos objetos e das relações. Villaça (2010) afirma que são as aparências que dizem o que não se fala, pois não resta tempo para a discussão do conteúdo, o que gera a necessidade de representar através do externo. O externo é visto através do corpo e da sua pele, aquela que cobre nossa parte interna e aquela que mantém escondidas as partes que desejamos não revelar - as vestimentas.

Para a autora, é o corpo comunicativo que se impõe nos dias atuais. Esse corpo que comunica é o mesmo que consome e necessita divulgar os itens adquiridos, é aquele que veste a moda. A moda do vestuário e dos acessórios produz essas aparências, contribui na comunicação dessa fala e, assim, se não for novo, já não desperta o interesse. De Carli (2002, p.118) afirma que a sedução da moda através do corpo é: “Um jogo cintilante (intermitente) que reluz na aparência através da roupa, do costume, dos usos, da moda e do corpo, seu suporte essencial.”

Podemos afirmar que o novo na moda e a conseqüente necessidade de manutenção de ciclos cada vez mais curtos na vida dos objetos geram consumo constante e mantém o que a sociedade de consumo, citada por Bauman (2009) e por Lipovetsky (2005), preconiza. Uma vez que haja satisfação plena, o indivíduo terá maior dificuldade no descarte e na substituição do item. Essas teorias entrelaçam a ideia de efemeridade com a de comodificação, que serão tratadas mais adiante.

A efemeridade ou a desvalorização das coisas é tratada por Lipovetsky no livro *O Império do Efêmero* (1989, p.183). O autor propõe a ideia de que o novo na moda carrega a alforria em relação ao que passou, é, portanto, fonte de descoberta e liberação, deve ser uma experiência, 'uma aventura do eu'. A moda é a exaltação do presente e está associada pelo autor ao gosto pela mudança. Para De Carli (2002), a moda é uma sucessão de presentes, ideia

que converge com Maffesoli (2003) em O Instante Eterno. O autor comenta que o desejo de viver o presente não favorece o cuidado com o amanhã, além disso, possibilita viver um eu plural.

As diferentes possibilidades de comunicar através do corpo, fazendo uso da moda, misturando estilos para compor novos, gerando uma multiplicação que não parece ter fim, é típico de uma sociedade do hiperconsumo (Lipovetsky, 2014), que tem por meta satisfazer um vazio que não será preenchido, de maneira que se mantenham os mesmos comportamentos. As questões que envolvem o hiperconsumo serão abordadas mais adiante no capítulo 5 porque têm grande relevância na manutenção da sociedade de consumidores e por se envolver intimamente com a liberdade de escolhas que gera indivíduos que não precisam ter compromisso com formas pré-estabelecidas de comportamento. A moda, ao se antecipar com as novas tendências, reforça essas ideias e manifesta-se no sentido de impor condições atualizadas constantemente de adequação ao que é novo.

A moda sempre funcionou assim, antecipando suas novidades a fim de compor um sistema de consumo. Mesmo quando esse tipo de informação chegava através de bonecas vestidas com as tendências ou ainda quando eram catálogos ilustrados, já havia antecipação, e foi assim que a ideia de moda (modo ou maneira) era conhecida e copiada.

Palomino (2012) comenta que as tendências são o denominador comum e, assim, tecidos e cores são definidos e apresentados em desfiles que inspiram antecipadamente o que será usado. Pode-se dizer que, na área, o que é novo hoje já foi definido há algum tempo, ditado por mercados que não são exatamente locais, mas que, pela disponibilidade de acesso às informações, acabam por regular o que é moda no Brasil, pela antecipação em relação às estações do ano em países do hemisfério norte.

Para a autora, há quatro capitais da moda: Nova York, Londres, Milão e Paris. Nesse sentido, voltar a pensar no global é importante para perceber que a moda, através de meios diferentes, sempre foi globalizante e mesmo que diferenças culturais e climáticas tenham interferências na moda dita local, há uma regulação que, embora tardia - porque vestimos as roupas do inverno ou do verão quando já foram moda nos países que indicam as tendências -,

segue ocorrendo. A sociedade de consumo, tem na moda, ciclos que se sucedem e auxiliam na manutenção da necessidade de satisfazer o desejo de estar em dia com as tendências.

Para Treptow (2005), os elementos que aparecem com maior frequência nas coleções serão entendidos como tendências e tornar-se-ão moda. Para Renfrew e Renfrew (2010, p.22), "Tradicionalmente, as tendências são identificadas e compiladas para estilistas na forma de prognósticos, onde cores, fios, tecidos, silhuetas e ilustrações são reunidos em livros ou apresentados online, com a finalidade de prever os principais *looks* da próxima temporada". Colaboram com essas ideias Jobim e Neves (2008), quando afirmam que na pesquisa de tendências, a leitura de sinais e percepção da sociedade são atividades importantes, associadas à parceria das indústrias que indicam limites e possibilidades para que as definições andem em conjunto com a capacidade de produção. Entende-se que não é possível definir o que será usado, se a indústria não tiver capacidade de produção.

Para a divulgação de uma nova coleção, Treptow (2005) indica algumas ações que podem ser combinadas, como: participação em feiras, release de imprensa, desfile, catálogo e vitrine. Somamos a essas, sites, blogs, editoriais, propagandas (em variados meios). Todas as ações citadas pela autora vão requerer corpos que comunicam essa nova moda, atualizando não só o que se pretende vender, mas o próprio modelo de corpo que vai vestir.

Para Lipovetsky (1989), a publicidade delira, invade todos os espaços e trabalha com os próprios princípios da moda. Assim, o autor afirma que a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente e a efemeridade são os valores que a moda e a publicidade comungam. Além disso, indica que a publicidade não recua ao exagero e prova ter imaginação 'louca'. "...é discurso de moda, alimenta-se como ela do efeito choque, de mini transgressões, de teatralidade espetacular". (LIPOVETSKY, 1989, p 187)

Para o autor, a sedução que é promovida pela publicidade ocorre em função de que as campanhas muitas vezes tendem a ignorar o real e o racional, eliminando a seriedade e carregando de artimanhas suas mensagens, sendo a estética o eixo que se destaca na publicidade. Para ele, há uma poetização do produto e da marca através de uma valorização plástica do que se está ofertando, de forma a idealizar aquilo que se vende. Lipovetsky (1989, p.

189) acrescenta: "E se a moda é o feérico das aparências, não há dúvida de que a publicidade é o feérico da comunicação". A fantasia em torno dos objetos para auxiliar na venda dos mesmos faz parte das estratégias que tornam o produto melhor do que ele é na verdade.

Nesse caso, os produtos da moda também recebem tratamentos especiais em suas comunicações através não só dos desfiles, que quando promovem grandes marcas, são mega eventos que mobilizam um arsenal de artifícios para que a divulgação atinja o maior número de pessoas. Evidentemente, a frequência nesses eventos não é permitida a todos, faz parte da estratégia de venda que os desfiles sejam assistidos por pessoas escolhidas e, através desse público, a divulgação será difundida ainda mais. Os líderes de opinião, dos quais trataremos mais adiante no trabalho, são outro elemento importante de comunicação, contando com pessoas que auxiliarão para que os itens anunciados sejam aceitos e consumidos através do próprio uso desses objetos. Em função disso, esses líderes são público certo para os desfiles.

Mas a publicidade para a moda não está somente nos desfiles, está em muitos outros meios de divulgação das novas coleções. Além disso, o que gira em torno da moda está longe de ser somente o vestuário e seus acessórios, como tratados nesse trabalho. Villaça (2010) menciona que a publicidade em torno da moda também vende o cosmético e tantos outros produtos que possam ser atrelados ao corpo que vende a moda.

Assim, o cosmético que deixa sua pele linda, o shampoo que produz um cabelo igual ao da atriz do momento, a maquiagem da marca 'X' ou os esmaltes que estão nas mãos das 'celebridades' fazem parte de um grande pacote que divulga a moda (vestuário e acessórios), mas vende muito mais que isso. Um presente tão vívido de 'gloriosos' objetos tão úteis à promoção pessoal deve ser aproveitado intensamente e, principalmente, deve ser divulgado amplamente e o quanto antes, porque brevemente haverá outro item mais novo a ser consumido.

Através das redes sociais, tudo é divulgado em função de promoção a que essa exposição leva. As pessoas gostam de se auto-divulgar e, mais uma vez, é o externo que aparece, através de imagens variadas, que postam muito do corpo e de seus adornos. Essas imagens auxiliam na revelação de preferências e na descoberta de estilos, promovem o corpo e

pouco indicam dos sentimentos. O corpo é mais do que público, é dilacerado para que todos possam desfrutar de tudo o que foi feito e os lugares que se frequentou. O consumo é exposto para que os outros copiem ou apenas saibam, mas a revelação foi realizada. A manifestação do outro é desfrute puro, um deleite para saber sobre o que antes era íntimo e passou a ser público. Detalhes do privado são prova de exposição que chega a ultrapassar limites e muitas vezes ofende e desagrega.

A moda enquanto comunicação para grandes públicos contribui imensamente com as mensagens e manifestações que circulam nas redes sociais, permitindo a exploração dos diversos sentidos a que o vestuário imagem pode remeter. É assim também que os itens de moda saltitam nas telas enquanto estamos usando a internet e solicitam a presença do indivíduo em um espaço que ele não está. É um convite para apreender a atenção, desvia o olhar para um item de consumo que não foi solicitado, mas que pode vir a ser o novo objeto de desejo. É comunicação, através de publicidade ou não, e influencia nas decisões de consumo, interferindo nas escolhas e seduzindo.

Villaça (2010) afirma que não há dúvidas sobre os benefícios proporcionados pela tecnologia da informação, já que boa parte das pessoas tem acesso em tempo real a todo o tipo de informações a nível mundial. Nessa via, o excesso de informações e a escassez de tempo gera muita frustração nos indivíduos. "Um sentimento de urgência percorre a sociedade, suscitando desempenhos que, quando não atendidos, causam depressão nos indivíduos sempre mais responsabilizados por suas performances a reboque dos sutis mecanismos de controle de exemplos sedutores." (VILLAÇA, 2010, p. 39)

No caso das informações sobre tendências, há sites específicos para isso, onde os desfiles das mais reconhecidas marcas podem ser acessados por qualquer indivíduo curioso, que goste ou não de moda; por este meio, é possível saber sobre os mais novos lançamentos. É tudo muito rápido, a intensidade, a frequência e o acesso às informações sobre moda são reveladores da capacidade de comunicação que se tem atualmente, mas é principalmente prova de que o novo cada vez mais rapidamente torna-se o velho. Nota-se que saber sobre algo é tornar conhecido e, se é assim, já não é novidade. A informação sobre moda, como qualquer

outra, requer atualização constante para gerar consumo. Pode-se pensar que, no caso da moda, é tão ágil que antecipadamente (em geral em torno de 6 meses) já é possível prever o que será usado na coleção seguinte, mesmo que a informação tenha foco em cores, texturas e acabamentos e não ainda nas peças em si.

Convergingo com esta ideia, Bauman, em seu livro *Vida Líquida* (2009), cita que a chamada sociedade de consumo é pautada pela premissa da satisfação dos desejos humanos como nenhuma outra sociedade o fez. E é por isso que os desejos não devem ser realizados, para que se mantenham sempre como aspirações, anseios, tentações, veleidades, tornando permanente a insatisfação através da obsolescência dos objetos. Assim que conquistados, eles passam a não ter mais o mesmo valor e, portanto, o destino dos mesmos é o descarte. Nesse ponto, a comunicação midiática contribui de forma bem notável para a perpetuação do desejo de consumo, a publicidade é a dimensão mais evidente de manipulação dos desejos e principalmente de manutenção permanente, já que o objeto mais novo agrega sempre algo ao anterior e, por essa razão, é visto como superior.

A síndrome consumista mencionada por Bauman (2009) degradou a durabilidade e promoveu a transitoriedade. O autor comenta que a satisfação não deve ocorrer, pois a sedução não pode acabar. Assim, vale mais a novidade do que a permanência, a apropriação deve ser seguida pela remoção e o descarte. Se no caso da moda, conforme Lipovetsky (1989), na maioria das vezes, cada coleção apresenta modificações de pequenos detalhes, De Carli (2002) complementa indicando que essas modificações estarão em detalhes como adornos e pequenas diferenciações nas formas, além de tecidos e suas texturas, bem como acabamentos que representarão o novo.

A glorificação das novidades citadas por Lipovetsky (1989) retirou a culpa do consumo através da publicidade. "Agora, o consumo todo se manifesta sob o signo da moda, tornou-se uma prática leve, tendo assimilado a legitimidade do efêmero e da renovação permanente". (p 198) Podemos entender que o gosto pelo novo e a ideia de desejo não satisfeito complementam um 'estar em busca', que permanece incansável e insaciável, já que o prazer parece ser não o de conquistar, mas o de procurar e, nesse sentido, a comunicação

encontra muitas maneiras de mostrar que a 'caçada' não acabou. O corpo 'maquiado' para vender e o indivíduo em busca da 'maquiagem' se encontram de muitas maneiras.

4.3 REPETIÇÃO E SINGULARIDADE

As novidades da moda, mesmo que não carreguem traços muito diferentes do que já se viu, tratam de ser comunicadas de forma que o sujeito receptor entenda-se livre para escolher, em um catálogo repleto de ofertas, aquilo que o satisfaz. Mas quando uma nova divulgação ocorre, esse mesmo sujeito entende que não está satisfeito e novamente 'está em busca' de algo novo na moda.

Cabe entender que o espaço de tempo entre a aquisição e a insatisfação pode ser inferior ao uso do objeto adquirido. Afinal, não é o uso que dispara a insatisfação, mas o consumo e apropriar-se dos itens adquiridos e usá-los, ao invés de gerar sentimento de pertença e de preservação, aguça a necessidade de outros itens para que possam servir na composição do uso daqueles já adquiridos. Quando o indivíduo consome algum item de moda, já está em busca de outros tantos que possam agregar formas diversas de uso e é nesse sentido que a comunicação trabalha para a moda, gerando novas possibilidades na imaginação do insatisfeito e permitindo a manutenção de um desejo que não deve ser satisfeito, a despeito de uma sociedade de consumo que mantém a sedução como forma de nutrir a atenção no que ainda não foi adquirido.

Nesse sentido, conforme Lipovetsky (1989), a publicidade é vista como agente de singularização, acelerando a busca da personalidade e também da autonomia; ao mesmo tempo que promove os objetos e a informação, acentua o poder de escolha dos indivíduos. Ainda que no curto prazo possa estar atrelada à massificação, a longo prazo e de forma não tão visível, promove a despadronização. É possível que as escolhas através de um número tão acentuado de ofertas dissolvam a padronização e permitam que o sujeito se diferencie. Por isso, na moda, a publicidade interfere nas escolhas, mas a moda segue comunicando porque está vestindo os corpos e manifestando os indivíduos e seus diferentes estilos.

Segundo Giddens (2002), as semelhanças entre os meios impressos e eletrônicos

tem importância superior em relação às suas diferenças na constituição das instituições modernas. O autor relata que duas características consideradas básicas são o efeito colagem, e a intrusão de eventos distantes na consciência cotidiana. Essa última, pode ser considerada quando tratamos da moda na mídia, pois no relato do autor, essa característica promove uma 'inversão da realidade' (p.31) que a moda certamente promove quando comunica, já que as peças são apresentadas por modelos que possuem padrões de beleza que são difíceis de alcançar. Nesse sentido, a busca por representação através do corpo - que se tem - pode ser uma forma de minimizar a inexistência de uma realidade representada pela mídia.

Em função de entendermos a importância da moda e do corpo como fachadas usadas para a representação, trazemos Goffman (2009). Ao falar sobre representação, Goffman (2009, p.25) inicialmente examina "...a própria crença do indivíduo na impressão de realidade que tenta dar àqueles entre os quais se encontra. " Qualifica como sinceros aqueles indivíduos que acreditam nas suas representações e cínicos os que não crêem na própria atuação e nem se importam com o que é importante para o seu público. Podemos perceber que, para o autor, a representação, ou atuação, requer envolvimento por parte dos intérpretes que são os atores. Ele trata da atuação trazendo a ideia de fachada que no caso desse trabalho é bastante relevante. Comenta que o termo denomina um equipamento expressivo que contém padronização e uso intencional, mas que também pode ser usado inconscientemente por parte do ator.

Dentre os componentes da fachada, o cenário tem grande relevância e o vestuário é denominado como fachada pessoal. O autor produz a discussão sobre o assunto voltado também a reflexão sobre indumentária como reveladora de função social/profissional. No caso desse trabalho, a fachada pessoal, compõe a construção dos processos de singularização e conduzem ao 'entendimento' - ou busca dele - das possíveis semelhanças intergeracionais e de laços de parentesco.

Cabe ressaltar que Giddens também inclui dois termos importantes nas questões de interpretação nas quais a fachada pessoal está ligada intensamente, são elas a aparência e a maneira. Para o autor, a 'aparência' está vinculada aos estímulos que funcionam de forma a

revelar o status social do ator. Enquanto 'maneira', está atrelado ao papel de interação que o ator pretende desempenhar, como maneira arrogante ou agressiva; simples e humilde. Esses dois termos podem contribuir na atuação, o que interfere na singularização que se processa.

Dessa forma, consideraremos os dois no sentido de verificar na escolha das peças preferidas pelas entrevistadas, se há como através das mesmas entender o indivíduo que ali é singular de alguma maneira.

4.4 LIBERDADE DE ESCOLHA X ESTILO

O objetivo dessa parte do texto não é adentrar nas questões que envolvem estilo e identidade, mas entendê-las de forma mais objetiva, já que reverberam na singularização e que estão intimamente ligadas à comunicação. Através do embasamento de autores da área da moda como Mesquita (2008), Cidreira (2005) e De Carli (2002), e de Santaella (2007), as relações entre os conceitos de estilo e singularização serão abordadas para que se possa posteriormente refletir sobre o consumo.

Para Mesquita (2008), os limites muito tênues e passageiros entre o que está ou não na moda fazem com que, de modo geral, seja difícil discernir alguém fora de moda. A autora cita Polhemus e menciona o supermercado de estilos, remetendo ao guarda roupa supermercado, como forma de afirmar que a livre escolha gera multiplicidade de estilos. É importante ressaltar que esses diferentes estilos compõem um mesmo guarda roupa e, portanto, vestem um mesmo indivíduo que tem diferentes formas de misturar as peças em *looks* variados e com estilos múltiplos.

Mas a autora comenta que a moda na mídia apresenta algumas soluções que garantem que o sujeito não erre nas escolhas e principalmente nas combinações, citando, inclusive, as imagens de certo e errado que podem ser usadas como guia, promovendo segurança e delimitando desvios. Assim, há moda para gostos e condições financeiras diferentes, variando em "atitude" e "identidade". "Na Moda, as fórmulas identitárias misturam

ingredientes que, supostamente constituem os modos de ser: arrojo, dinamismo, modernidade, sofisticação, simplicidade, jovialidade, sensualidade, irreverência, estranheza e exotismo". (MESQUITA, 2008, p 225) Os substantivos que descrevem estilos são ampliados e reduzidos de forma a compor 'modelos' que levem ao consumo.

Sobre as singularidades que o modo de cada um determina, Cidreira (2005) comenta que é um acordo universal entre o que se repete e o que é manifestação singular, que a noção do que é estilo se estabelece. Para a autora, estilo está atrelado à maneira particular de expressão individual de pensamentos, emoções e sentimentos, é a expressão da identidade apresentada através de características estéticas originais. Foi comparado ao ato de afirmação e, portanto, podemos entender como forma de divulgar o que é próprio. Ainda que estas relações de apropriação sejam delineadas, entendemos que estilo está mais estreitamente ligado à identidade com determinados grupos, como os punks, os emos, as patricinhas, entre tantos outros.

A maleabilidade do estilo de que trata a autora, a partir do pensamento de que ele "é o que põe a identidade em movimento", torna flexível o conceito e, especialmente, permite entender que um mesmo indivíduo altera seu estilo. Este se constitui, então, na forma de demonstrar o sujeito através da plástica, de maneira formal, o que, nesta pesquisa, contribui para entender o que o diferencia da singularização. O estilo seria, portanto, o modo como cada um pode dar a entender-se de maneira clara e evidente, forma de comunicação em que as vestimentas contribuem efetivamente, mas respeitando aqueles modo de vestir passível de ser reconhecido como os exemplos mencionados.

Para Santaella (2007), os estilos reconhecidos, tornam-se estereótipos. A autora quando se refere a estilo na moda, indica saturação e inflação, apontando para a coexistência de "variadas tendências multitemporais e multiespaciais" (p.69). Infere, contudo, que as culturas pós-humanas, nas quais segundo ela estamos inseridos atualmente em função da revolução digital e da cibercultura, "problematizam a ideia do estilo como marcas deixadas nos processos de signos por um talento individual"(p.69).

Na abordagem sobre estilo ou tribos urbanas, Garcia e Miranda (2008) apresentam o conceito de '*look* autoral', diferenciando-o de releituras em função de afirmar que este vai além de atualizar 'as variantes do sistema de moda', mas introduz elementos de sistemas diferentes. Como exemplo, as autoras comentam sobre os rappers e seus skates.

No *look* autoral, a combinação dos insumos é pautada pelo alto grau de diversidade em sua aplicação, usualmente deslocada da função original, o que engendra um efeito de sentido de singularidade, desdobrado em sentimentos de surpresa e assombro. (GARCIA e MIRANDA, 2008, p 50)

Para as autoras, são traços particulares que definem a singularidade dos *looks* e os distinguem das demais ofertas. Porém, esses denominados looks autorais têm sua produção muitas vezes artesanal e, portanto, fogem à realidade do *Prêt-à-Porter*. Customizam o vestuário permitindo a singularização de forma mais fácil, já que se trata, algumas vezes, de peças quase únicas.

Para De Carli (2002), o ecletismo está presente na criação da moda, mas ganha potência na comunicação, através das variadas releituras e 'segmentos comerciais'. A autora ressalta que o uso e as combinações individuais ampliam ainda mais a diversidade.

A conquista do direito às diferenças no convívio social, de que trata a autora, foi universalizada através de direitos relacionados ao bem-estar, como o prazer, o lazer, a frivolidade, a experimentação, entre outros. O consumo, na visão da autora, amadurece uma harmonia entre ser e parecer, entre razão e sensibilidade e entre essência e aparência, parte de valores que priorizam o atendimento ao indivíduo e a suas vontades.

Uma pessoa torna-se muitas enquanto comunica através da moda sua singularização, através daquele que escolhe ser em cada momento. Nesse instante, o desejar ser-vestir-se assim não significa a perpetuação de um estilo, mas composição momentânea, efêmera, resultado de escolha e principalmente sem a preocupação de que será o mesmo no próximo ensejo.

Se o que se vende hoje é muito mais a narrativa do produto, Villaça (2010) afirma que o consumidor pode adquirir um produto para criar um estilo ou ainda acreditar no poder que este pode ter em função de sua marca e até endividar-se por ele.

Certamente que as peças escolhidas e já utilizadas ganham novas motivações de uso quando recebem reforços das peças adquiridas recentemente, alimentando o ciclo de insatisfação - já mencionado - que a sociedade de consumidores necessita para que a sociedade nunca seja alcançada e ocorra a manutenção do desejo de consumo. Por isso, as marcas em suas várias formas de divulgação (catálogos, sites, editoriais) apresentam linhas diferentes de produtos para abarcar diversas identidades e as denominam, classificando as possibilidades e aumentando a oferta de itens, tentando não perder o consumidor.

O desejo de vestir-se de formas diferentes parece convergir tanto com a ideia de auto gerenciamento e liberdade de Bauman (2013), como com o hiperconsumo de Lipovetsky (2014). Segundo Morace (2012, p 13):

Do ponto de vista sociológico, o que hoje emerge é uma aceleração imprevista de comportamentos heréticos e ecléticos que vão além de qualquer intenção vanguardista e consolidam uma visão criativa difusa na classe média emergente no mundo inteiro, e não só nos nichos intelectuais e experimentadores que se contraem até desaparecer.

O autor denomina o consumidor de novo protagonista criativo, já que este adota uma lógica da experiência que Lipovetsky (2014) desenvolve quando fala do consumo emocional, que será discutido mais adiante. Assim, o novo na moda auxilia na composição de variadas maneiras de pensar em um indivíduo só. No entanto, Santaella (2007), ao comentar sobre as constantes mudanças na moda, indica que o novo perde o poder informativo além de tornar-se redundante. São as revisões, citações e cópias de estilos passados que geram o que ela denomina como traduções cíclicas e contínuas. Se pensarmos dessa forma, de que maneira a singularização pode ocorrer por meio da moda? Como as mulheres podem construir seus estilos, criar, interferir sem ser através da fabricação própria do seu vestuário?

Para tentar responder à essas questões, novamente levantamos o tema da autoria, porém, através da Santaella (2007), que indica a existência de três tipos de autores. São eles os

inventores, os mestres e os imitadores. Os primeiros conseguem detectar o que ainda não foi explorado, percebem novas possibilidades. Os segundos, os mestres, ao apropriarem-se dos estilos criados pelos inventores, conseguem habilmente fazer uso dessas criações de maneira muito efetiva, tornando um novo estilo aceito e amplamente conhecido. Já os imitadores, não criam, mas imitam os mestres, considerados como mediadores entre aqueles que inventam e os imitadores. São esses últimos que transformam os estilos em estereótipos.

Pensamos que os estilos estereotipados, já disseminados e reconhecidos, são reveladores de novas oportunidades para os autores inventores. No entanto, ressaltamos que as singularizações por meio da moda não deverão ser buscadas somente como inovadoras ou totalmente novas. Acreditamos sim, que as singularizações podem ser encontradas em pequenas inserções de novidades em estilos já estereotipados, ou ainda em mudanças peculiares nas formas de vestir.

Entendemos também que a autoria no jeito de vestir para cada mulher, deverá oscilar entre os três tipos, sendo que no nosso entendimento, os autores mestres em geral são os líderes de opinião e que os demais consumidores de moda, são principalmente imitadores. Já a singularização é um modo do imitador se rebelar com o seu papel, criando também algo novo para si. Ressaltamos ainda, que se as singularizações são mais amplas do que somente autoria de estilo - e trataremos disso mais adiante - quando comentarmos sobre autoria, estaremos nos referindo especialmente ao comportamento de consumo, uso e apropriações da moda.

5 CONSUMO

Este capítulo busca um aprofundamento na perspectiva do consumo, fazendo relações com a moda. Bauman (2008; 2008b; 2009; 2011); Lipovetsky (1997; 2014); Barbosa e Campbell (2010); Villaça (2010); Ortiz (1996) e Guattari e Rolnik (1996) contribuem como referências para que possamos conceituar o consumo como tema relevante nesse trabalho. Participam também das questões sociais que envolvem a busca por prazer através do consumo, além de tratar sobre a globalização e a internacionalização como formas de modificação do consumir e no caso dos itens de moda, as interferências que se originam daí. De grande importância para esta pesquisa, a comodificação é discutida como impulsionadora do consumo. Por fim, fazendo o fechamento da revisão teórica, fazemos uma reflexão sobre a singularização.

5.1 ASPECTOS DO CONSUMO

Para além da exaustão de bens materiais, o consumo, segundo Barbosa e Campbell (2006), inclui uma dimensão física e emocional, quando trata do saturamento do indivíduo. Esse aspecto do consumo coabita com outras relações que advêm do mesmo termo. Neste trabalho, o consumo será visto de forma mais ampla. No entanto, por revelar a singularização em conjunto com o uso e a apropriação, entendemos que o entendimento do consumo será salientado como adição e não como perda.

Para Barbosa e Campbell, ao transformarmos uma roupa, escolhermos uma dieta ou ouvirmos um tipo de música, estamos consumindo e também construindo uma identidade através da autodescoberta. Os autores observam a complexidade de se tratar do tema consumo e também diversos pontos de vista através de áreas de estudo diferentes que podem ter o consumo como eixo. Mas é importante ressaltarmos que o interesse sociológico no consumo, na visão dos autores, esteve sempre estreitamente ligado à crítica moral. São citados o capitalismo, o hedonismo e o individualismo como fatores que levam a essa crítica ferrenha por parte dos 'moralistas', que entendem o consumo como fonte de julgamento moral.

As questões morais que envolvem o consumo levam a elaborados critérios de legitimidade e de justificativas que auxiliem no entendimento do que, quando e por que

consumimos. A separação entre necessidades básicas e supérfluas é relatada como forma de categorizar para justificar/entender. Seriam justificados moralmente aqueles itens consumidos para a satisfação de necessidades básicas, ligados ao mínimo para a reprodução física da espécie. Os integrantes da lista de itens supridores do básico têm como função a alimentação, o abrigo do frio e o acasalamento.

Para Barbosa e Campbell (2006), mesmo na sociedade contemporânea, que valoriza a liberdade e as escolhas, ainda se faz necessário justificar a compra, por isso, suprir as necessidades supérfluas, ou seja, consumir o que é dispensável, é ilegítimo e requer explicações que enalteçam o consumo e diminuam a culpa. Para isso, pode-se recorrer ao discurso do "eu mereço". "O que estes e os demais argumentos indicam é a existência de um eixo compensatório no qual trabalho, dedicação, senso de economia e oportunidade, entre outros valores moralmente legítimos, podem neutralizar a falta de legitimidade da compra supérflua". (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p37)

Campbell (2006), quando comenta sobre o consumo moderno, afirma que querer e desejar está no centro do consumo mesmo que as questões referentes às necessidades estejam presentes. Para o autor, são os estados emocionais que sustentam a economia das sociedades modernas. Nesse sentido, as afirmações sobre o consumo experiencial que Lipovetsky (2014) faz estão alinhadas.

O autor cita três fases do capitalismo de consumo. O ciclo I tem início nos anos 80 do século XIX e termina com a Segunda Guerra Mundial. Nesta fase, os grandes mercados nacionais são possíveis através das modernas infraestruturas de transporte e também de comunicação. É o nascimento do mercado de massa. Na segunda fase, o crédito é encorajado e, com isso, a futilidade e as resistências culturais ao consumo são desintegradas, os desejos devem ser concretizados e não é necessário esperar. O hedonismo e o individualismo são estimulados, o autor menciona como sendo revolução do conforto, do cotidiano e sexual. Esta fase tem seu término no final dos anos 70 do século XX.

Na segunda fase, o consumo era visto como possibilidade de reconhecimento social, prestígio e integração social. Já na terceira fase, o autor relata que os critérios individuais, os

gostos e a finalidade da aquisição ganharam relevância. Assim, a finalidade distintiva, anteriormente citada, já não é mais a única motivação para o consumo. Portanto, não deixa de existir, mas perde importância. "O consumo do indivíduo <para si> suplantou o consumo <para o outro>, seguindo o irresistível movimento de singularização das expectativas, dos gostos e comportamentos". (LIPOVETSKY, 2014, p36)

Para o autor, o apogeu do consumo está intimamente ligado ao valor experimental que este permite, assim, a conservação do indivíduo e o conforto sensitivo são sobrepostos à comparação e à ostentação. A publicidade passa a vender o conceito e o estilo de vida que está associado à marca. Anteriormente, foi comentado que algumas marcas entregam ao mercado estilos diferentes, que atingem, por sua vez, públicos que desejam experimentar diferentes produtos. A tendência de marketing emocional referenciada por Lipovetsky (2014) atende justamente o sensível e o emocional, vendendo estilos de vida através de estratégias bem focadas a atender desejos de experimentação variados.

Para a geração de um estado mágico, que faz viver o "prazer associado a um universo concreto que, integralmente estruturado pelo imaginário, afasta as contingências do real apenas durante o tempo exato do consumo". (LIPOVETSKY, 2014, p 55) O autor, quando comenta sobre um clima que inebria e faz o consumidor acreditar que vive outra realidade, revela que o estado emocional / experiencial do consumidor no ato da compra é atingido de tal forma que faz o mesmo vivenciar o prazer do consumo por instantes que parecem fazer viver outro tempo que não aquele em que se está.

5.2 INSATISFAÇÃO CONSTANTE COMO MOTIVADOR DO CONSUMO

As novidades da moda, mesmo que não carreguem traços muito diferentes do que já se viu, tratam de ser comunicadas de forma que o sujeito receptor entenda-se livre para escolher, em um catálogo repleto de ofertas, aquilo que o satisfaz. Mas quando uma nova divulgação ocorre, esse mesmo sujeito entende que não está satisfeito e novamente 'está em busca' de algo novo na moda.

Nesse sentido, conforme Lipovetsky (1989), a publicidade é vista como agente de singularização, acelerando a busca da personalidade e também da autonomia; ao mesmo tempo que promove os objetos e a informação, acentua o poder de escolha dos indivíduos. Ainda que no curto prazo possa estar atrelada à massificação, a longo prazo e de forma não tão visível, promove a despadronização. É possível que as escolhas através de um número tão acentuado de ofertas dissolvam a padronização e permitam que o sujeito se diferencie. Consumir permite as mudanças, as renovações, leva o indivíduo ao esquecimento de todo o resto, o conduz em um caminho onde as possibilidades se multiplicam podendo gerar grande satisfação.

Cabe entender que o espaço de tempo entre a aquisição e a insatisfação pode ser inferior ao uso do objeto adquirido. Afinal, não é o uso que dispara a insatisfação, mas o consumo e apropriar-se dos itens adquiridos e usá-los, ao invés de gerar sentimento de pertença e de preservação, aguça a necessidade de outros itens para que possam servir na composição do uso daqueles já adquiridos. Quando o indivíduo consome algum item de moda, já está em busca de outros tantos que possam agregar formas diversas de uso e é nesse sentido que a comunicação trabalha para a moda, gerando novas possibilidades na imaginação do insatisfeito e permitindo a manutenção de um desejo que não deve ser satisfeito, a despeito de uma sociedade de consumo que mantém a sedução como forma de nutrir a atenção no que ainda não foi adquirido.

A fuga da realidade é tratada como forma de experimentar o prazer através do consumo e, especialmente, porque este prazer é momentâneo e também porque a preservação da sensação não ocorre. É necessário seguir consumindo, como já foi mencionado anteriormente, a saciedade não ocorre e nem deve ocorrer, ao mesmo tempo em que também a preservação dos bens consumidos não é algo que se deseja, já que, sendo assim, o novo consumo pode se tornar desnecessário.

Para tornar permanente a insatisfação existe duas formas. A primeira consiste em depreciar e desvalorizar os itens consumidos logo que chegam ao "universo dos desejos do consumidor". A outra forma é ainda mais eficaz, pois consiste em provocar nova "necessidade/desejo/vontade" ao satisfazer toda "necessidade/desejo/vontade". (BAUMAN,

2009, p 105) O autor comenta que o consumismo é uma economia do logro, associado ao excesso e ao lixo, não significando que a economia não funciona, mas as três características citadas garantem a sobrevivência da sociedade dos consumidores. Menciona também que o caminho entre a loja e a lata de lixo deve ser curto e que a passagem deve ser rápida.

Na chamada sociedade do hiperconsumo, conforme Lipovetsky (2014), coexistem dois tipos antagônicos de consumo, um com motivação mais prática e que, portanto, pode ser mais enfadonho ou maçante, e outro experiencial, que é ligado ao hedonismo e que se relaciona tanto com produtos culturais como bens materiais. Como vimos, diferentemente de Lipovetsky, Bauman (2009) denomina de sociedade de consumidores e indica a existência de uma síndrome consumista que vai além do fascínio pelas sensações prazerosas e por divertir-se, mas por...:

...uma série de atitudes e estratégias, disposições cognitivas, julgamentos e prejulgamentos de valor, pressupostos explícitos e tácitos variados, mas intimamente interconectados, sobre os caminhos do mundo e as formas de percorrê-los, as visões da felicidade e as maneiras de persegui-las, as preferências de valor e (relembrando a expressão de Alfred Schütz) as 'relevâncias tópicas'. (BAUMAN, 2009, p109)

Os exemplos dos produtos associados ao consumo emocional/experiencial, mencionados por Lipovetsky, são os automóveis, mobiliário, decoração, entre outros. A síndrome consumista estaria mais atrelada ao consumo emocional, já que este é fonte de prazer e, por isso, associa-se às ideias apresentadas por ele. O consumo de moda é considerado dentre os produtos que são adquiridos de forma festiva e gerando experiências emocionais no ato. São produtos que, em geral, são consumidos de forma emocional e hedônica, o que pode confirmar que comprar itens de moda é experimentar situações de felicidade mesmo que momentâneas, sendo estes capacitadores da síndrome consumista.

Outro aspecto muito importante quando se trata do consumo, é que Lipovetsky (2014) traz a discussão sobre a inovação, que por ser constante - e ele não fala especificamente dos itens de moda - gera ofertas e demandas que tendem a acompanhar o mesmo ritmo. A emoção nova que acompanha a aquisição seduz para que ocorra com frequência suficiente para gerar prazer a cada novo item. Para o autor, o consumo é "um estimulante mental, uma pitada de aventura", ele "atrai-nos em si mesmo" servindo como "fonte de novidade e de animação"

(LIPOVETSKY, 2014, p 58)

Porém, Bauman (2009), ao comentar sobre o novo constante e a consequente atualização necessária sobre as novidades, atenta sobre a ansiedade gerada no consumidor em relação às informações. A ideia de efemeridade da novidade é que gera um constante estado de ansiedade para poder acompanhar com rapidez suficiente e manter-se em dia com os produtos que identificam esse sujeito. Para Bauman (2008), o medo de não se conformar foi substituído pelo medo da inadequação.

Há, portanto, uma associação entre consumo e identidade e, certamente, não é desejo dos constituintes de uma sociedade de consumidores ter sua identidade atrelada a produtos que já deveriam ter sido descartados. Dessa forma, há por parte dos mercados de consumo a manutenção do estado ansioso dos potenciais consumidores, estimulando e intensificando para que se perpetue a insatisfação.

A moda é, sem dúvida, preparada para gerar tal insatisfação, ressaltamos apenas que lidar com o descarte necessário para a manutenção da dita sociedade de consumidores talvez não seja a realidade desse tipo de bem de consumo. Em geral, se há a necessidade de trocar um objeto, o novo entra no lugar do antigo. No caso dos itens de moda de que trata essa pesquisa não necessariamente um item novo entra no lugar de outro a ser descartado. A soma de itens é carregada de novas possibilidades de uso e apropriações por parte do sujeito.

Defendemos a ideia de que, embora o descarte não seja necessariamente o destino de um item de moda cada vez em que um novo é adquirido, a moda requer também atualização constante por parte de seus consumidores. As novas coleções de itens de moda trazem peças diferentes ao longo do tempo. É estratégia de muitas marcas revelar a coleção e lançar semanalmente novidades, estas seguem as mesmas tendências e complementam as peças que já foram distribuídas, mas são vistas como novidade. Certamente, essas peças revigoram as vitrines, os editoriais, a publicidade em torno da marca, mas principalmente alimentam a síndrome consumista e a ansiedade gerada por ela.

Nesse sentido, torna-se importante trazer à tona algumas questões que envolvem

globalização e internacionalização, já que a moda, embora tenha expressões regionais, é ditada especialmente pelas ditas capitais (Palomino, 2012) já mencionadas. Entende-se que há leituras diferentes das tendências mundiais para a moda conforme o local, mas que as informações são internacionais e requerem olhares amplificados nas suas interpretações. Parece certo que não é possível falar em consumo de moda, desconsiderando o que ocorre fora do país, em especial, porque não é só a informação sobre moda que pode chegar de outros locais, mas também a aquisição de itens pode ser através de marcas internacionais.

5.3 CONSUMO SEM FRONTEIRAS

Para a articulação dos termos internacionalização e globalização, é importante entender que o primeiro tem ligação com a expansão geográfica de atividades econômicas, atravessando fronteiras nacionais. Já a globalização é mais complexa, segundo Ortiz: "O conceito se aplica, portanto, à produção, distribuição e consumo de bens e de serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial, e voltada para um mercado mundial. (1996, p.15-16)

Para Ortiz, "O mundo torna-se um 'supersistema' englobando outros 'sistemas' menores em tamanho e complexidade." (1996, p.21) Esse super ou macrosistema, em função da diferença de escala, gera grande dificuldade de pesquisa quando se busca entender essa mundialização da cultura, que, nas palavras do autor, vai de encontro a um conjunto de valores e estilos que anteriormente eram mais facilmente detectáveis, em função de não haver interferências externas tão frequentes e incisivas. Mesmo entendendo que mundialização da cultura não é o mesmo que globalização, pensamos que o primeiro interfere no segundo e o contrário também se verifica.

A proximidade apresentava-se vantajosa em relação à distância, quando os portadores das informações precisavam viajar para levá-las a outros locais. Até então, as notícias locais eram mais valorizadas do que as que vinham de outros lugares. Nas palavras de

Bauman (2008b, p52), "o espaço tinha importância" e atualmente tem menos. O autor cita Paul Virilio, que anunciou o "fim da geografia". Distante ou não, relacionada ou não com o local, a informação não tem mais empecilhos geográficos para chegar onde quer que seja.

Nesse sentido, Featherstone (1997), indica que os processos de globalização devem ser pensados de maneira que o mundo é um só lugar e que o aumento de contatos é inevitável e que em função disso, há a ampliação do diálogo entre o que ele denomina de Estados-Nações. Nos diálogos estão inclusas as discordâncias e não somente o consenso, ele indica que o global e o local não devem ser encarados como questões separadas, já que os níveis de complexidade cultural serão aumentados pela globalização. Esse fato pode gerar, conforme alerta o autor, uma necessidade de viver o local, de forma mais restrita e de fácil condução. Entendemos aí a complexidade a que ele se refere, visto que é mais difícil lidar com um número maior de informações, o que acaba por gerar ansiedades e medos característicos dos tempos em que vivemos.

Em relação às informações não locais que chegam por meio eletrônico e acabam por ter desdobramentos que dependem dos interesses e recursos do cotidiano, Villaça (2010) afirma que somos submetidos de forma cada vez mais intensa a materiais simbólicos que são mediados, ampliando as opções do indivíduo, já que as fontes e origens são diversas e fazem com que o mesmo questione as conexões existentes por parte da sua formação com o que é compartilhado.

A manutenção dos desejos de consumo para a moda ocorre através da divulgação da mesma, é a comunicação das novas coleções, através de variados meios que aguçarão o consumo sem necessidade, mas repleto de vontade. Entendemos que a globalização das informações e do consumo e o acesso online em qualquer local e horário podem gerar no indivíduo certa ansiedade em função deste perceber que não é possível estar atualizado sobre todos os assuntos e ao mesmo tempo quase tudo estar disponível para compra na forma online.

Canevacci (2009), menciona uma cultura *glocal* como concomitantemente global e local, participando de forma conflitante e simultânea de questões que são ampliadoras por serem globais e que ao mesmo tempo são restritivas por incluir ou incorporar aquilo que é o

local.

Nessa linha de pensamento sobre global e local, Bauman (2008b, p 53) ainda indica que há uma desvalorização do lugar e afirma: "O grau de imobilização é hoje a principal medida de privação social e a principal dimensão da falta de liberdade...". Ressalta que é sinal de privilégio evitar apego de forma duradoura a possessões. O apego é, portanto, empecilho, e a facilidade de obter informações fomenta a capacidade de descartar aquilo que já não consegue servir da mesma forma que o novo promete fazer.

Pode-se perceber, entretanto, que nos processos de aproximação e interação das pessoas através da comunicação, o mundo torna-se de certa forma menor e com mais linhas de convergência. Por outro lado, eles tornam-se cada vez mais intensos e mesmo maquínico, exigindo um conjunto de informações e competências cada vez maior.

Saber sobre o que ocorre em qualquer lugar no mundo é fácil, acessível, mas lidar com a informação e saber tirar proveito é difícil, porque muitos têm os mesmos acessos e, por isso, podem usufruir desse poder de igual forma. A dificuldade, então, é administrar tantas questões de forma produtiva. As informações na moda são reveladas de maneira constante e através de vários meios, devem ser portadoras de novidades, porém, muitas vezes, podem indicar tendências que não se concretizam na moda comercial e ficam apenas rondando possíveis conceitos. No consumo de moda, o entendimento e o uso daquilo que é tendência mais conceitual e do que é comercial pode ser um diferenciador de estilo e uma forma de singularização do consumidor, que se mostra mais ou menos autônomo nas suas escolhas não só de consumo, mas também do uso e apropriações realizadas.

Assim, é importante saber traduzir as tendências apresentadas, sejam elas conceituais ou comerciais, e esse conhecimento é mais facilmente encontrado naqueles que são considerados líderes de opinião, já que por acompanharem mais a moda ou até mesmo induzirem ao consumo através de seus comportamentos de uso da moda tornam mais evidente seus posicionamentos. Um líder de opinião consegue produzir sua imagem através da apropriação das tendências, gerando padrões que são reproduzidos em múltiplas formas e a partir de diversas leituras.

Geralmente, esses padrões delineados repercutem em vestuários imagem e vestuários linguagem, o que contribui com o sistema e reflete na forma como o líder percebe as tendências. As novas leituras - da imagem e da linguagem - através daqueles consumidores que 'seguem' esse líder remetem a novas possibilidades de traduzir as tendências com todas as adaptações necessárias para que o indivíduo possa consumir o mesmo que todos e o transforme em outro vestuário real.

A importância da revelação de diversas formas de uso através da apropriação dos itens de moda consumidos remete ao que Bauman (2009) chama de comodificação. Este termo já foi mencionado neste trabalho e está diretamente ligado à sociedade de consumidores - Bauman (2008) - ou à sociedade de hiperconsumidores, conforme Lipovetsky (2014). Os tempos modernos onde o consumo experiencial torna o ato da compra um momento de extremo prazer que tende a ser prolongado e repetido inúmeras vezes, no intuito de mascarar uma insatisfação prevista e programada, é sim o tempo onde o indivíduo que consome é também uma mercadoria: é a comodificação.

Este assunto, não por acaso, é o último a ser tratado no capítulo que aborda o consumo. Em especial, porque esta pesquisa trabalha questões que envolvem o consumo de itens de moda, a comodificação é algo que aproxima todos os principais eixos do trabalho: consumo, comunicação, moda e singularização. Ao refletirmos sobre o corpo que usa a moda e comunica através dela, conectando os demais ao que se apresenta e ao mesmo tempo revelando o indivíduo com seus estilos puros ou misturados, é fácil pensarmos em sujeitos mercadorias.

5.4 COMODIFICAÇÃO

Os consumidores de moda são consumidos e consomem os outros também. Todos estão no mercado, mercadorias objetos e mercadorias sujeitos. A comunicação envolve-se diretamente no processo, revelando corpos e suas pouco variáveis definições. A busca por obter um determinado tipo de corpo ou assumir determinadas características é certamente reflexo do que a mídia mostra como modelo. Bauman (2008, p 77) afirma: "A maioria das mercadorias oferecidas no mercado de consumo deve sua atração e seu poder de recrutar consumidores

ávidos a seu valor de *investimento*, seja ele genuíno ou suposto, anunciado de forma explícita ou indireta".

Para o autor, ser uma mercadoria de consumo é o que torna o indivíduo membro dessa sociedade de consumidores e acrescenta que é um dever 'fazer de si mesmo uma mercadoria vendável'. O autor explica que fazer de si mesmo é diferente de tornar-se, já que requer também atualização. Por este motivo que a comodificação é, na nossa visão, estreitamente ligada à moda, já que esta contribui enormemente na tarefa do fazer ser. O novo na moda permite que se mantenha a atração necessária ao indivíduo, é forma de fazer acontecer o espetáculo que anteriormente foi mencionado e que está ligado ao consumo emocional.

Outro aspecto relevante levantado por Bauman (2008) é que o corpo despido não é o corpo nu, mas o corpo que não recebeu tratamento, não foi trabalhado ou "reificado" (p 79). Assim como as mercadorias objetos recebem melhorias e se aprimoram, também o consumidor comodificado deve fazê-lo, e uma das formas é através do uso da moda, adornando e compondo novidades de estilo que carreguem de singularização os sujeitos concorrentes no mercado.

Talvez seja justamente a concorrência entre os indivíduos para serem mais vendáveis que indique a singularização de maneira mais contundente e aparente. Fazendo uma analogia, nas prateleiras, produtos iguais não revelam novidade, há de se ter alguma coisa que destaque, alguma diferença em algum aspecto aparente, porque o conteúdo leva muito tempo para conhecer e em se tratando de um tempo pontilhista/agorista citado por Bauman (2008) - que valoriza os instantes- essa valorização é também encontrada em Maffesoli (2010). Dessa maneira, não há como adentrar no produto, é preciso valorizar a superfície, o externo.

A moda é vista na superfície, é facilmente detectável na mercadoria sujeito, já que o veste. Os itens que compõem o *look* do indivíduo, como já vimos, podem tanto ser forma de destaque como de adequação. Cabe, portanto, ao indivíduo usar a seu favor, que, nas palavras de Bauman (2008), pode ser traduzido por 'fazer ser'.

A inadequação pessoal, o abandono e a exclusão citados pelo autor são a consequência da demora em reconhecer o novo ou se atrasar para fazer uso dele. Neste caso, resulta em não ser atraente e, portanto, ser uma mercadoria que resta na 'prateleira', não será escolhida, não vende. Atualizar-se sobre moda, consumir, apropriar-se e fazer uso dos itens consumidos pode resultar em 'sucesso de vendas', é o que mais uma mercadoria sujeito pode desejar.

O consumo, em nosso entendimento, não pode ser sozinho o responsável pela singularização através da moda, mas o uso dado através da variável composição de *looks* e a apropriação dos diversos itens contidos nos armários dos sujeitos é que pode permitir e dar-se a ver, destacando um sujeito do outro.

O novo na moda parece apresentar ferramentas para a identificação de posturas de consumo ou formas de pensar em relação aos diversos itens passíveis de aquisição e que estejam relacionados com um ou mais estilos de vestir-se. Mais que isso, a composição de estilos próprios e a mistura de estilos são objetos dessa pesquisa que requisitam olhares atentos para o indivíduo que está no mercado e quer ser visto mais que o outro, quer tornar-se mais atraente.

As coleções sempre atualizadas geram necessidade de aquisição constante de itens de moda. Esses itens têm, na sociedade de consumidores, amparo certo e, por parte daqueles que consomem, a oferta de novidade e a conseqüente ampliação da atratividade são sedutores. Além disso, o consumo de itens de moda é certamente emocional e permite a experiência de composições múltiplas, o que é fator espetacular para auxiliar na conquista desse consumidor. Consumir moda é participar efetivamente do fazer ser, é participar ativamente da competição que a sociedade de consumidores obriga o indivíduo a participar, caso queira ser membro da mesma.

5.5 SINGULARIZAÇÃO

Neste trabalho, o termo singularização vem perpassando todas as seções, e, inicialmente, deve ser vinculado ao consumo de moda por mulheres. No entanto, para

esclarecer os conceitos que o circundam e refletir sobre aspectos importantes de contribuição dos autores de referência ao longo do texto construído, foram necessárias algumas relações que posteriormente serão cruciais na resposta ao problema de pesquisa.

Lipovetsky (1997), contribui no sentido de trazer para a reflexão uma figura que ele denomina de terceira mulher. Essa mulher descrita por ele, incorporou características em sua evolução que foram marcantes para que ela pudesse processar sua singularização. O perfil da terceira mulher, do nosso ponto de vista, direciona o delineamento de variáveis que vão ao encontro dessa definição que queremos formular nesse trabalho.

Para o autor, a primeira mulher era a mulher depreciada. Ele explica que essa mulher era afastada das funções nobres, essas tinham um estado de sujeição absoluta e a superioridade masculina não era discutida, ela era imposta. Mesmo que exercessem certo poder, nunca poderiam chegar aos cargos mais elevados.

À primeira mulher, não eram atribuídos nem glória nem renome, pois isso somente as atividades masculinas são capazes de conquistar. Para as mulheres eram reservados a sombra e o esquecimento, em algumas sociedades, até o início do século XIX. Porém, o autor relata que a partir da metade da Idade Média, um outro modelo de mulher começou a surgir.

Iniciado no século XII '...o culto da Dama amada e das suas perfeições...', como indica Lipovetsky (1997, p.231), eleva o valor da mulher. No século XVIII, é sacralizado a imagem da esposa-mãe-educadora. Percebe-se uma mudança importante no valor dado ao segundo sexo, mas ainda assim, não há uma anulação na realidade em termos de hierarquia entre os sexos. Ainda são os homens que exercem as funções mais importantes, ela ainda deve obedecer ao marido e independência econômica e intelectual não são permitidas.

A partir do século XVIII, relata Lipovetsky (1997, p.232), que o "Poder civilizador dos costumes, senhora dos sonhos masculinos, <<belo sexo>>, educadora dos filhos, <<fada do lar>>, contrariamente ao passado os poderes específicos do feminino são venerados e colocados num pedestal." Essa segunda mulher, ou mulher exaltada, ainda estava sob o domínio do masculino.

Para o autor, enquanto a primeira mulher era 'satanizada e desprezada', a segunda era 'idealizada e colocada em um trono', mas as duas eram subordinadas ao homem. Assim, para o autor a terceira mulher pode ser assim definida:

Desvitalização do ideal da dona de casa, legitimidade dos estudos e dos trabalhos femininos, direito de sufrágio, <<descasamento>>, liberdade sexual, controlo da procriação, tudo isto são manifestações do acesso das mulheres à total disposição de si mesmas em todas as esferas da existência, tudo são dispositivos que constroem o modelo da <<terceira mulher>> (LIPOVETSKY, 1997, p. 232).

A autocriação feminina é o ponto crucial para falar sobre essa terceira mulher, o que justifica trazê-la ao texto para tratar sobre a singularização. A conquista de autonomia em todos os âmbitos da vida da mulher, é marcante para refletir sobre singularização, já que estar restrito ao que os homens conduzem em termos de ações é justamente o oposto da autocriação. A revelação de uma mulher capaz de escolher e especialmente de assumir suas escolhas, indica a terceira mulher como alguém que pode processar sua singularização. Ainda que as escolhas sejam individuais por parte das mulheres, quando dizem respeito à moda, sempre vão considerar o todo, mesmo que não o imitem de forma contundente.

Para Simmel (2014), a moda é imitação de um modelo dado que satisfaz a necessidade de apoiar o indivíduo em sociedade por conduzir cada indivíduo da mesma forma que todos os outros. Concomitantemente, satisfaz também a necessidade de distinção, aquilo que ele descreve como uma tendência ao diferenciar-se, em que coexistem mudança e destaque à identificação com os demais.

Se a terceira mulher entre tantas mudanças, é percebida como capaz de autocriar-se, a moda é certamente um fator determinante para que ela possa representar tudo o que quer de forma visível. A moda vestida, não vai se esconder no íntimo de ninguém, ela é exposição pura e evidente. Não afirmamos de forma alguma que a autocriação da terceira mulher, relatada por Lipovetsky (1997), está restrita a moda.

Certamente que essa questão é muito mais ampla do que pretendemos expor aqui, no entanto, deve ser exposta para discutir a singularização. Para Rocha (1995), há uma centralização do indivíduo no sistema da nossa sociedade atualmente. Há uma estimulação de

nossas "...'diferenças', 'privacidades', 'escolhas' e 'particularidades'" (ROCHA, 1995,p. 165). Para o autor, a ideia de indivíduo pode ser pensada através de duas formas: uma delas, dá ênfase ao 'eu individual', atribuindo a ele as emoções e escolhas, esse 'eu' é livre. Essa perspectiva, é condizente com a vida líquida relatada por Bauman (2008; 2009), na qual o autogerenciamento do indivíduo é marca reconhecida para a manutenção de uma sociedade de consumidores que é insatisfeita por natureza.

No entanto, já mencionamos que este ponto de vista ignora toda e qualquer interferência das questões culturais envolvidas na construção desses indivíduos. Ao refletirmos sobre moda, consideramos que as afirmações de Bauman nesse sentido tem validade restrita e que ignorar essas questões culturais é basicamente afirmar que nada é capaz de limitar os critérios de uso e apropriações da moda.

São essas questões que nos impedem, por exemplo, de usar roupas de banho em uma festa de gala. Fazem parte dos códigos de conduta da moda que reconhecidos ou não nas diversidades culturais, têm o poder de delimitar a autocriação ou ainda mais, o autogerenciamento nesse sentido. Ser livre é também ser parte de um todo que requer limites.

Para Rocha (1995, p. 167), "as culturas estão capacitadas para esculpir outras dimensões em cima da concreta diferença entre os corpos". Se para o autor a primeira forma de pensar o indivíduo é aquela que o singulariza, a segunda forma, imerge o indivíduo na sociedade e, assim, este não é visto como paralelo a ela e sim como complementar, e dessa forma, não coloca o indivíduo como central para a sociedade.

Neste trabalho, embora a tendência seja de enxergar as mulheres de forma singular, não podemos afirmar que ela é somente a diferença, a particularidade e, portanto, paralela à sociedade em que está inserida, mas a visualizamos como complementar também. Há uma tentativa de distinguir-se a partir da utilização de elementos comuns a um determinado grupo. Assim, ao buscarmos construir esse conceito de singularização complementando o de Guattari e Rolnik, não procuramos destacá-la de forma integral do meio em que se insere. Caso essa fosse a perspectiva escolhida, não seria um estudo em que o intergeracional e o laço de parentesco contribuisse para responder ao problema de pesquisa.

Entendemos então, que é possível enxergar a singularização sem a separação completa desse indivíduo de um todo em que ele se insere. As mulheres entrevistadas nesse estudo, são todas moradoras de Porto Alegre, pertencem a uma classe social que é condicionada às suas situações sócio-econômicas e são oriundas de duas famílias que se uniram para formar uma nova. Em função disso, pensamos essas mulheres como únicas e como parte também.

Para Simmel (2014), as relações que ocorrem entre indivíduos, também ocorrem em um só sujeito a partir de seus elementos psíquicos. O autor compara a manifestação de trejeitos e maneiras individuais a partir de ritmos e cadências próprias a cada sujeito, à moda e suas características. Ele denomina de moda pessoal como forma de distinção da moda social.

Nesse trabalho denominamos esse fenômeno como uma das formas de singularização a partir do consumo de moda e suas derivações. Estes são conduzidos através das apropriações e usos dos itens novos, e combinados - ou não - com itens já pertencentes, resultado de consumos anteriores ou ainda que tenham sido recebidos como presentes (seja o item novo ou usado). Além das combinações, inclui-se também possíveis interferências nas peças como bordados, apliques, coloração, recortes entre outros.

Para Bauman (2008), o que é mais atraente numa vida de compras é a oferta de recomeços que se origina das aquisições. No caso da moda, os itens novos permitem muitos usos e combinações requerendo a invenção de muitas e muitas formas de representar e muitos novos começos através dessas apropriações.

Para o autor, na moda pessoal, a satisfação da necessidade em relação ao todo, é feita dentro do próprio indivíduo que imita a si mesmo dessa forma. Para Bauman (2009), o custo em dinheiro para ser um indivíduo em uma sociedade de indivíduos, é muito alto, sobretudo porque é necessária uma atualização muito rápida. O autor, dessa forma, associa a singularização ao consumo.

Porém, no caso de itens de moda, há no nosso entendimento, quando tratamos do consumo de moda formas diferentes de abordagem nesse sentido. Ao mesmo passo que

podemos associar a moda à grandes grifes ou marcas que têm em seus produtos etiquetas que os fazem 'valer muito no mercado', elevando os preços à valores inalcançáveis pela maioria das pessoas, o consumo de moda não está restrito à essas marcas. Consideramos que consumir itens de moda é também consumir tendências que estão presentes em todas as marcas. Mas é claro que entendemos que a economia do luxo gira em torno das marcas de grife.

Se Lipovetsky (1989), revela que os itens de moda a partir da industrialização se diferenciam da alta costura a partir de diferença na qualidade, na produção em maior quantidade o que resulta em preços menores, podemos traçar um comparativo do alto custo pela etiqueta ou valor da marca. Esse valor define o preço, no entanto, as mulheres que optam por consumir de marcas com preço mais razoável, não deixam de consumir moda. O preço é alto quando pensamos na busca intermitente pelo consumo como forma de prazer experiencial e descontrolado - aí sim - gerador de alto custo para a singularização.

No que tange ao conceito de individualização, Bauman (2008b, p. 183), indica que "...consiste em transformar a 'identidade' humana de uma coisa 'dada' em uma 'tarefa' - e encarregar os atores com a responsabilidade de desempenhar essa tarefa e de arcar com as consequências...". Ele indica que os efeitos colaterais advindos do desempenho dessas tarefas também devem ser assumidos pelo indivíduo e afirma que dessa forma, estabelecem-se autonomias '*de jure*' e não necessariamente '*de facto*'.

Já para Guattari e Rolnik (1996), a individualização é fruto da padronização universal que serializa o indivíduo, é o desmanche dos modos de vida. É a insensibilização do sujeito e assim "...interrompem-se os processos de singularização. É, portanto, num só movimento que nascem os indivíduos e morrem os potenciais de singularização."(p. 34).

Por sua vez os processos de singularização, são possíveis através de modos de subjetivação singulares. A ocorrência desses processos estaria apoiada na recusa aos códigos previamente estabelecidos, são vinculados à construção de "..., modos de sensibilidade, modos de relação com o outro, modos de produção, modos de criatividade que produzam uma subjetividade singular." (GUATTARI e ROLNIK, 1996, p.13) Esses processos, no entender dos autores, deve ser originado no gosto pela vida e na vontade de construir o mundo em que se

vive. A singularização pode ser entendida como "encarnar a vida para nós mesmos".

Em nosso entendimento esses processos ocorrem insistentemente nas mulheres que estão sujeitas a si mesmas e que têm capacidade de autocriação, aproximando-se do que está posto como modelo e rebelando-se na busca de encaminhamentos de sensibilidade. A prática do distanciamento e da aproximação dos códigos existentes revela mulheres que através do consumo de moda permitem-se, mesmo que de forma não tão consciente, desenvolver processos de singularização, opondo-se à uma massificação ou individualização que a sociedade requer e regulamenta. É esse sentido que interessa à essa pesquisa, e é dessa forma que a singularização das mulheres entrevistadas será tratada.

6 RELATO DA EXPERIÊNCIA DE PESQUISA PARA A VERIFICAÇÃO

Nesse capítulo, são discutidas questões metodológicas a partir da aplicação do roteiro da entrevista, em um par de mãe e filha, para a validação do instrumento e especialmente para a verificação da necessidade de ajustes na organização dos procedimentos estabelecidos inicialmente para a pesquisa. Para o desenvolvimento do capítulo, os itens abordados foram divididos em: aspectos Metodológicos; aplicação do Roteiro em duas entrevistas e análise de Dados.

6.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Ao definirmos o problema de pesquisa, estabelecer os procedimentos metodológicos é escolher o caminho a trilhar, direcionamos não só como responderemos às questões, mas também anunciamos uma forma - entre tantas - de fazer. Deixamos de lado outras possibilidades e, portanto, assumimos os riscos de uma má seleção. Pesquisar é também reconhecer outras formas de proceder. Não há garantias, no entanto, a observação de outras pesquisas que abordam temas similares, conduz as escolhas.

Neste trabalho, a opção por uma pesquisa que pudesse abranger uma etapa empírica, ocorreu naturalmente, já que identificar a singularização sem ir a campo não parece ser uma possibilidade. Segundo Flick (2007), a pesquisa qualitativa apresenta-se em diversas abordagens teóricas, tanto na compreensão do objeto como no foco metodológico. Buscamos então identificar o "ponto de vista do sujeito", verificando suas escolhas e forma de agir em relação ao consumo, apropriações e uso da moda. O autor indica que essa perspectiva trata dos significados subjetivos atribuídos pelos sujeitos às suas atividades e aos ambientes que frequenta.

Argumenta também que existem dois aspectos distintos a serem trabalhados nesse sentido: um primeiro que compreende as teorias subjetivas que servem para explicar objetos e seus universos, bem como as pessoas e seu mundo; e um segundo que contempla as narrativas autobiográficas, onde os sujeitos constroem trajetórias biográficas através de suas perspectivas que devem ser contextualizadas tanto no tempo como nos locais em que foram vivenciadas. Trabalhamos com esses dois aspectos na busca por entender o processo de construção de singularização nos pares de mulheres de diferentes faixas etárias a partir do consumo.

A etapa empírica da pesquisa exige escolhas em termos de amostras e técnicas que direcionam os posicionamentos, permitindo responder de alguma forma ao problema de pesquisa. A entrevista em profundidade foi aplicada especialmente por prever que o instrumento fosse semiestruturado, ou seja, que permitisse aberturas para ouvir o entrevistado e principalmente questioná-lo novamente (alterando a forma de perguntar), caso a resposta não fosse tão reveladora. Essa escolha favorece que uma narrativa possa ser estabelecida e acabe por revelar aspectos mais abrangentes em termos de contexto temporal e ambiental das situações abordadas.

Além disso, como esse tipo de entrevista é feito individualmente, entendemos que seria mais apropriado não ter interferências entre os pares de entrevistadas (mãe e filha). Há, portanto, nessa forma de entrevistar, um posicionamento por parte do pesquisador que exige atenção total às respostas para identificar se ainda pode haver contribuições referentes às questões levantadas. Permite que outras perguntas possam surgir em uma entrevista e que não sejam incluídas em outras, tornando as narrativas únicas, gerando histórias referentes às escolhas e atitudes do sujeito, o que possibilita entender a singularização. Segundo Gibbs (2009, p. 83), dentre as funções da narrativa, estão a de "transmitir notícias e informações, como relatos de experiências pessoais", além de "estruturar nossas ideias de nós mesmos e manter nossa identidade". Outras possibilidades são citadas pelo autor, porém, as duas mencionadas são as que se relacionam de forma mais estreita com o problema investigado e os procedimentos executados.

Para a qualificação do trabalho, foram entrevistadas duas mulheres (mãe e filha), como forma de verificar os procedimentos, a seleção da amostra e também o instrumento. Conforme previsto, as entrevistas foram agendadas e realizadas nas casas das entrevistadas pela pesquisadora. Foram registradas as respostas e obtidas imagens somente das roupas que as entrevistadas escolheram como suas preferidas.

As mulheres entrevistadas foram escolhidas por conveniência e não eram conhecidas da pesquisadora. Nenhuma das duas estuda ou trabalha com moda, embora ambas manifestem que se interessam por moda, conforme os critérios de seleção estabelecidos originalmente para a pesquisa. A construção de uma tabela com determinadas categorias foi importante como estratégia de análise comparativa dos resultados obtidos com as duas entrevistadas.

6.2 APLICAÇÃO DO ROTEIRO EM DUAS ENTREVISTAS

É relatada neste texto a aplicação do roteiro de forma experimental para que haja a validação do instrumento e especialmente para a verificação dos procedimentos previamente estabelecidos. O par de mãe e filha que foi selecionado para essa experiência não mantém nenhum vínculo com a pesquisadora e teve indicação por parte de uma jovem aluna. Para que a identidade não seja revelada, as mesmas serão chamadas de nomes fictícios que não correspondem aos originais. Assim, a filha será chamada de Ana e a mãe de Lolanda.

Esse par de entrevistas poderia não compor o texto final da tese, no entanto, devido ao valor das respostas e especialmente em função de permitir alguns cruzamentos com as entrevistas posteriores ao processo de qualificação do trabalho, ficou definido que ao menos as análises seriam mantidas. Assim, foi suprimido o texto que era quase a transcrição das entrevistas como forma de gerar modelo para a construção das análises das entrevistas que foram realizadas para a tese.

Observamos que nas entrevistas apresentadas em 6.3, nos subitens 6.3.1.1 e 6.3.2.1, a forma de obtenção das imagens, bem como o direcionamento das entrevistadas para a seleção de itens a serem registrados como preferidos por elas, não condizem com as imagens das seis entrevistas posteriores. Esta é uma das alterações entre o processo de verificação e as entrevistas para a tese. Porém, as imagens ilustram o texto de análise e permitem a reflexão sobre a singularização e por isso foram mantidas da mesma forma como anteriormente.

A primeira entrevista foi com a filha e após com a mãe. O par de entrevistadas não mora na mesma residência faz poucos meses, então, a filha, após responder ao instrumento, acompanhou a pesquisadora até a casa de Iolanda, sua mãe. A partir de agora os relatos serão em primeira pessoa, visto que a pesquisadora é que procedeu com as entrevistas.

6.3 ANÁLISE DE DADOS

Nesta parte do trabalho, a ideia é verificar as contribuições das entrevistas para responder aos questionamentos impostos pelo problema de pesquisa. Em função disso, apresentamos uma reflexão individual sobre as entrevistadas e posteriormente as relações nelas originadas. Faz-se importante lembrar que o primeiro par de entrevistadas gera uma verificação dos procedimentos e do instrumento utilizado. Nesse sentido, as considerações que foram feitas contribuíram para que as entrevistas realizadas para a tese corrigissem determinados aspectos do procedimento inicial, apresentando melhorias em todos os aspectos, mas especialmente auxiliando na construção das respostas ao problema de pesquisa.

Para analisarmos as entrevistas, conforme previamente previsto, foram elencados aspectos importantes de conteúdos de respostas, através do próprio instrumento de pesquisa. A partir deste ponto, foram identificadas as questões mais relevantes nas respostas de cada entrevistada do par e, por fim, o cruzamento dessas informações compõe uma tabela que apresenta as relações entre as respostas.

Os aspectos mais relevantes verificados correspondem aos seguintes itens respectivamente: na **Parte I** - Perfil de estudo e de trabalho; na **Parte II** - Comunicação - consumo de mídia: meios, moda e meios de comunicação, referências para informação sobre moda, internet e moda; para a **Parte III** - Consumo de moda: interesse sobre moda, frequência de consumo, loja física ou virtual, fatores de influência no consumo de moda, relações entre itens novos e velhos, impulso (itens tentadores), Estilo/Consumo/Usos/Marcas, Restrições para consumo, Identidade, Alterações/Evolução/Singularização.

O roteiro, contendo as perguntas que se referem aos temas mencionados, encontra-se no Apêndice 1. É importante salientar que em relação ao perfil das entrevistadas, a faixa de renda mensal familiar está inclusa e tem como base as faixas estabelecidas pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - para o ano de 2015. A partir dos aspectos apresentados, as análises passam a ser delineadas.

6.3.1 Ana, a filha

Em relação ao perfil, Ana tem 23 anos, estudou até o ensino médio e trabalha no serviço público. Seu consumo midiático compreende rádio, televisão e internet. Através do rádio, ouve diariamente notícias, na televisão assiste a novelas e tem na internet fonte mais abrangente de informações. Blogs de moda e sites de loja e de marcas específicas como Colcci, Rabusch, Damyller, Zara, além de sites que concentram várias marcas, entre outros. Costuma comprar semanalmente, embora atualmente esteja com orçamento mais restrito.

As lojas físicas apresentam benefício no sentido de permitir experimentar as peças, e, por isso, são, na maior parte das vezes, a origem do consumo. As lojas virtuais, embora tenham preços menores, geram inconveniente em função da necessidade de ajustar peças que não ficam bem no corpo por não terem sido experimentadas.

O que mais tem influência no consumo é o preço, mas a qualidade é citada como fator primordial. Ana menciona que procura, ao comprar novos itens, pensar na composição com

as peças que já tem, identificando combinações possíveis e alerta que quando não faz esse procedimento tem que consumir outras peças para gerar a combinação. Os itens mais tentadores para consumo são as blusas, mas também os calçados são citados como exemplo.

O estilo básico foi mencionado como preferencial para o consumo, pela facilidade de composição que estes apresentam. O uso das roupas para trabalho e para lazer são bem diferenciados, embora, às vezes, algumas peças possam compor os dois tipos de vestuário. A variação parece estar muito mais nas cores do que no estilo. Em relação às marcas, as preferências ficam nas mesmas marcas que têm acesso via internet - já mencionadas. As restrições para o consumo foram justificadas mais em relação ao preço ou também ao não ajuste no corpo, já que a entrevistada menciona que por ser pequena nem sempre é fácil encontrar, dentre as suas marcas preferidas, roupas que sejam próprias ao seu tamanho.

A comunicação do seu estilo está muito relacionada à discrição, gosta de não expor muito o corpo, em especial, quando diz respeito ao vestuário utilizado no trabalho. Sua identidade está ligada à ideia de ser discreta e de enfeitar-se sem chamar muito a atenção, revelando pouco do corpo e gerando conforto. O consumo de moda evoluiu junto com seu orçamento. O comportamento de consumo modificou-se através de sua capacidade de pagar suas aquisições. Nesse sentido, é importante ressaltar que a qualidade e a quantidade de itens de moda teve alteração ao longo do tempo, ampliando-se e gerando satisfação com isso.

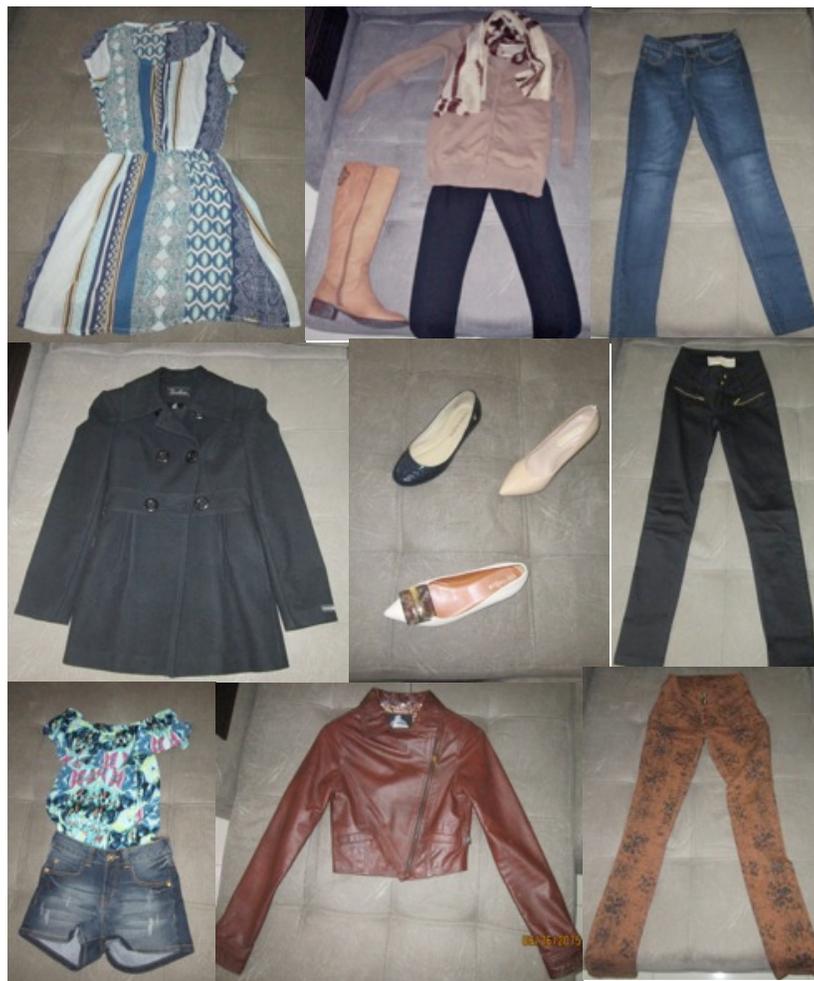
6.3.1.1 As roupas preferidas de Ana

Nesse ponto, Ana passa a trazer suas peças de calçados e roupas favoritas que foram reunidas em um painel. A Figura 1 apresenta a seleção de roupas e calçados que a entrevistada indicou como sendo as suas preferências.

Para cada combinação de peças, havia um texto que relatava as relações entre o(s) item(ns). Os textos apresentam um pouco da importância da roupa e muito do uso que esta

favorece. Os calçados tiveram destaque, já que são itens de moda que foram referidos como objetos de desejo.

Figura 1 - As roupas preferidas da Ana



Fonte: imagens obtidas pela autora na entrevista dia 26/06/2015

O primeiro item à esquerda, um vestido de verão em algodão, com estampa e elástico na cintura. Para este item, Ana indica que usa sozinho como vestido, acompanhado de casaquinho ou ainda com uma calça legging, ela veste apenas para sair. O segundo *look*, uma calça jeans com casaquinho em lã, uma echarpe e uma bota de cano longo, é relacionado ao uso no trabalho e em momentos de lazer, a entrevistada diz que é um tipo de roupa que ela gosta muito e que costuma compor com acessórios variados, é como se sente bem.

Como a Ana não gosta de usar saia nem vestido para trabalhar, as calças são peças de destaque para ela, por esse motivo, além da calça que compõe o look, a entrevistada mostra um jeans, uma calça preta e uma estampada, que ela ressalta que acha muito difícil de combinar com outras peças. Dois casacos aparecem como itens que alteram um visual de meia estação, dando uso diferenciado e em estilos bem diferentes.

6.3.2 Iolanda, a mãe

O perfil da mãe, uma mulher de 49 anos, com escolaridade inferior a da filha, contemplando o ensino fundamental. Sua fonte de renda é gerada em casa o que gera comportamento de consumo bem diferente, já que não necessita circular tanto na rua. Nesse sentido, seu consumo midiático é diário e compreende todo o tempo em que está trabalhando. Iolanda ouve rádio - notícias e músicas - ao longo de todo o dia. Quando não está com o rádio ligado, a televisão está. Os programas são variados e constituem suas fontes de informação e também distração, já que seu trabalho permite isso.

Em relação ao uso da internet, a entrevistada afirma não acessar nunca. Cita ter interesse por informação sobre moda, porém não as busca, apenas verifica através da televisão e especialmente daquilo que suas filhas revelam, já que estas são suas principais fontes de informação sobre o tema. A frequência de consumo está atrelada às mudanças de estação, já que não há preocupação com o vestuário para o trabalho, pois realiza em casa. A mesma revela que quando vai sair é que se preocupa com a vestimenta. O consumo é sempre através de loja física, porém, anteriormente, também acontecia através de 'sacoleiras' pela conveniência de não sair de casa.

Como fator de influência para o consumo de moda, o mais relevante é o preço, embora afirme consumir quando necessita, especialmente em trocas de coleções. Procura sempre relacionar os itens a serem comprados com os itens que já possui, para facilitar nas

combinações. Afirma que compra por impulso, especialmente blusas, item que considera mais tentador. Em termos de estilo, apresenta dificuldade em identificar um, não revela marcas de preferência e nem parece importar-se com isso, não parece perceber importância nesse sentido. As restrições mencionadas para consumir moda estão relacionadas aos preços, embora tenha esclarecido que para comprar precisa sentir-se bem com a peça, o que revela que experimentar é condição para o consumo. Considera-se uma pessoa simples e indica que as roupas revelam isso nela.

Deixa claro que entende que não é sempre a mesma pessoa, mas que usa sempre o mesmo tipo de roupa. Nota que por um tempo (quando as filhas eram pequenas) suas vestimentas eram mais 'sociais/ formais' e que, com o tempo, tornaram-se mais 'normais'. Revela que quando ganhou muito peso, passou a não se importar com o que vestia e que agora está voltando a se interessar, já que as filhas a tem incentivado nesse sentido. Importante relação entre o tipo de roupa usada e as atividades profissionais exercidas foi percebida nessa entrevista.

6.3.2.1 As roupas preferidas de Iolanda

Em relação aos seus itens preferidos (Figura 2), Iolanda fez questão de mostrar as roupas que usa para sair, em especial, uma bota de cano longo que ela teve grande dificuldade de encontrar, já que, em geral, esse tipo de calçado serve somente em quem tem pernas finas. Além disso, priorizou os itens de inverno que estavam em uso em função da estação em que ocorreu a entrevista.

É notável que a mãe não selecionou tantas roupas preferidas como a filha, além disso, o número de calçados e roupas foi o mesmo. Nenhum vestido foi destacado para exibir e certamente a aquisição da bota foi comemorada ao mostrar o item. Em termos de cores e de peças não demonstrou muita diferenciação, marrom e preto prevaleceram. As peças amplas e mais alongadas também foram perceptíveis. Os calçados de salto baixo, confortáveis e de cores neutras.

Figura 2 - As roupas preferidas da Iolanda



Fonte: imagens obtidas pela autora na entrevista dia 26/06/2015

6.3.3 Ana e Iolanda, compondo o par

De forma comparativa, podemos observar que não é a idade a maior diferença entre o par entrevistado. As atividades profissionais diferentes revelam atitudes perante o consumo de moda que constituem valores distintos e quase opostos. O consumo midiático da filha é muito diferente da mãe no que diz respeito à maior fonte de informações por parte da primeira. Percebe-se que, neste ponto, a filha tem diferentes qualidades em termos de abrangência de fontes do que a mãe, que permanece restrita aos mesmos canais de televisão e programas de rádio, enquanto a filha navega na internet e tem muito mais oportunidades de buscar novas fontes através desta.

Enquanto a filha tem referências diversas em marcas e 'celebridades', a mãe tem o foco naquilo que está na televisão e nas próprias filhas, carregadas de interpretações individuais sobre as informações na área da moda. Os filtros ou as leituras das novidades da moda, por parte da mãe, já estão em um segundo estágio, já que são imagens ou textos que geraram outro texto por parte das filhas. A informação sobre moda para a mãe, na maior parte das vezes, é um conteúdo já processado pelas filhas. Seu interesse sobre moda parece ser suprido por este olhar

interpretado, que direciona suas escolhas que já não são tantas, pois seu consumo se restringe à necessidade de novas peças.

No entanto, a filha parece 'beber' de muitas fontes para alimentar seus desejos de consumo. Nesse sentido, suas leituras em relação ao novo na moda também buscam interpretar aquilo que condiz com suas diferentes representações pelo vestuário. A *Ana no trabalho* e a *Ana no lazer*, dois personagens que, embora tenham na discricção o seu ideal de representação, revelam diferentes possibilidades de conforto e de estilo, se assemelham e distanciam concomitantemente.

Parece nítida a diferença entre o interesse sobre moda da mãe e da filha. A mãe, embora considere que se interessa, não busca informações específicas, apenas assimila aquilo que lhe oferecem através de fontes que não têm especialização no assunto e que também não têm como objetivo principal apresentar informações sobre moda. A filha não, 'joga-se ao mar', quer saber e procura em diferentes fontes especializadas e o faz diariamente. O consumo por parte da filha é muito mais frequente e também carregado de sedução e interesse.

Em relação à comodificação, o interesse em estar atraente é completamente diferente. Enquanto a filha diz que se enfeita e se preocupa também com o julgamento feminino de sua aparência, revela que tem no consumo de moda, a preocupação com o olhar do outro em relação à sua imagem, portanto, quer ser valorizada como mercadoria sujeito. No entanto, a mãe não demonstra preocupação com sua aparência, mesmo que revele interesse sobre moda. Podemos pensar através das respostas que a mãe quer estar bem vestida para o seu próprio conforto e bem-estar. Revela que na rotina de trabalho o importante é o conforto, enquanto a filha, mesmo que mencione o conforto, requer que este seja acompanhado por uma estética discreta e que a faça aparentar seriedade e até uma idade que ainda não tem.

As duas manifestam que o preço e a qualidade influenciam no consumo, porém, para a Ana, estes dois aspectos estão atrelados às marcas, enquanto que, para a Iolanda, a associação dos dois aspectos parece ser com a opinião das filhas e com o conforto e bom caimento, muito mais do que com marcas específicas.

Em relação à consideração dos itens de moda já pertencentes e os que são objetos de desejo de consumo, as duas são claras ao informar que se não há um pensamento em relação às possíveis combinações, o consumo do item novo estará atrelado a novas compras que combinem com este. Essa questão é reveladora de que, no caso da moda, o consumo do novo não só é independente do descarte de um item existente, como pretende mudar o uso desses itens 'antigos', o que diferencia do consumo de outros tipos de itens que não sejam de moda, quando muitas vezes a aquisição do novo está atrelada ao mau ou não funcionamento do antigo, gerando descarte do mesmo para que o novo tome seu lugar.

O consumo de itens de moda por impulso foi citado pelas duas entrevistadas, que revelaram o mesmo tipo de item como mais tentador para um consumo desse tipo. Mas Ana acrescenta os calçados como objetos pelos quais tem apreço especial e revela que compra por impulso e depois acaba por nem usar, já que estava barato e que era de uma marca que ela gosta, mas não calçava tão bem, gerando desconforto.

Quando se trata de estilo, a filha parece preocupar-se mais do que a mãe, Ana cita ter um estilo básico, mas diz que nem sempre, gosta de citar o cafona como algo exagerado e indica que cuida para não cometer esse 'erro', consumir peças discretas e mais básicas torna a combinação mais acertada; em relação às marcas, associa à qualidade e cita uma marca em que relaciona com desperdício já que os preços são muito altos para a qualidade e por não apresentar diferenciais que justifiquem. No que diz respeito à mãe, parece preocupar-se em cuidar das vestimentas somente quando vai sair de casa, o que não costuma fazer com frequência, não entende o termo estilo e diz ser simples. Não há associação a nenhuma marca, apenas o desejo de ter roupas de qualidade, que gerem conforto e a façam sentir-se bem. Não fala em beleza e nem menciona estilo, mas afirma que usa sempre o mesmo tipo de roupa, veste-se sempre da mesma forma.

O preço dos itens de moda é a restrição apresentada para o consumo desse tipo de produto. Porém, nesse sentido, também as opiniões das entrevistadas diferem, já que a mãe compra com uma frequência menor que a filha e não se preocupa com marcas. A filha, além de expressar que precisa estar bem arrumada, pois trabalha e quer demonstrar cuidado com a

aparência, tem mais acesso às marcas e conhece, interessa-se pelo tema e busca adequar-se à moda muito mais do que a mãe. As duas acreditam que o vestuário é responsável por demonstrar e representar o estilo/jeito da pessoa, por isso a mãe só se preocupa com o vestuário quando vai sair. É a mesma motivação da filha, sendo que esta vai para o trabalho diariamente, o que requer cuidados todos os dias em relação à aparência.

Para as questões de identidade, a mãe apenas menciona ser simples, a filha não, diz que é básica e depois diz que os outros não pensam assim, e que é bastante controladora em relação às coisas, o que reflete em suas escolhas ao vestir. Usar o que é cafona (mencionado por ela) poderia ser traduzido por ousar, sair da zona de conforto ou defrontar-se com o diferente. Ser discreta talvez seja uma forma de controle de si mesma e também da reação dos outros. A filha parece procurar ser diferente da mãe, mas ao mesmo tempo se assemelha por não buscar outros caminhos, sua mudança está no sentido de poder econômico, o que possibilita comprar peças de marca, mas ainda assim, embora agregue qualidade e status, segue seu estilo inicial. A mãe, embora já tenha experimentado roupas mais formais, que se adequavam ao período profissional que vivia como vereadora em cidade do interior, não parece que se preocupa com isso, apenas revela mudança na forma de vestir-se e considera que não vale, na sua atual atividade profissional, ficar desconfortável, já que não sai de casa para trabalhar.

As alterações ao longo do tempo do par de entrevistadas em relação ao consumo, apropriação e uso da moda, remetem a interferências, algumas vezes sutis, quando há a menção de que a roupa não está adequada ou poderia estar melhor, mas outras vezes mais profundas, quando saem juntas para o consumo de itens de moda. Mesmo que cada uma respeite seu próprio gosto ao consumir, quando o fazem em conjunto, têm na opinião uma da outra forte condicionamento para que se efetive a compra.

A singularização de cada uma parece fluir de forma bem diferente, enquanto a particularidade da filha é adquirir itens de moda de marca, a simplicidade da mãe é ter conforto e sentir-se bem. Enquanto uma se informa sobre moda em diversas fontes, a outra tem na primeira sua principal fonte de informação. Percebemos que a atividade profissional tem influência direta no comportamento de consumo de ambas e que vestir-se para trabalhar é o

principal foco de ambas. É notável que a crítica da filha em relação ao comportamento de consumo e uso da moda por parte da mãe é muito mais forte do que o contrário. Iolanda acredita que a filha sabe sobre moda e a escuta. Ana acredita que está atualizada sobre moda e que a segue, e isso basta.

A mãe se submete à filha nesse sentido e a filha tem o poder de dizer o que é certo e o que é errado. Estar bem vestida para a mãe parece ser não receber críticas por parte da filha, enquanto para a filha é não estar cafona e ficar dentro dos limites do bom senso (dela mesma). Usar o que está na moda é usar o que as lojas vendem, e aquilo que é ditado por suas fontes de informação, mesmo que sejam as celebridades a lançar o que deve ser usado. De certa forma, são os líderes de opinião gerando tendências e vendendo aquilo que 'acreditam' que deve ser consumido.

Além disso, para a filha, o estilo não parece mudar, mas o efeito sim, já que as mudanças estão muito mais creditadas aos acessórios como maquiagem do que ao acréscimo de outras peças. A mãe nem menciona mudar de estilo, pois salienta que não sente ser sempre a mesma pessoa, mas se veste sempre igual.

A partir dessas questões e conforme previsto, foram destacados alguns aspectos que serão tratados como códigos, conforme Gibbs (2009), para a geração de um quadro comparativo entre pares de entrevistadas, permitindo uma melhor visualização de dados relevantes para entender cada entrevistado e sua singularização através do consumo, apropriação e uso da moda.

Apresentamos na Tabela 1, a organização dos itens: consumo de mídia (meios, referência sobre moda e internet e moda), além do consumo de moda (interesse, frequência, tipo de loja, fator de influência, relação entre novo e velho, itens que seduzem, estilo, restrições para consumo, singularização). Neste quadro, podemos perceber de forma resumida as diferentes respostas das entrevistadas.

Quadro 1: Comparação entre o par de entrevistadas

Códigos	Ana	Iolanda
meios de comunicação	ouve rádio, assiste TV e usa a internet	rádio e TV (durante todo o dia)
referência sobre moda	Marcas, celebridades, novelas	principalmente as filhas, mas também as novelas
internet e moda	sites das marcas e blogs	nenhum, não utiliza
interesse pela moda	sim	sim
frequência de consumo	semanalmente	conforme a estação
tipo de loja	virtual e principalmente a física	somente física
fator de influência	preço, mas a qualidade é muito importante	preço, a qualidade também aparece
relação entre item novo e item velho	pensa nas combinações	pensa nas combinações
itens que seduzem para o impulso	blusas e calçados	blusas
estilo	básico	simples
restrições para consumo	estética, conforto, preço	conforto, estética
singularização	ter seu próprio dinheiro	transformações do corpo e atividade profissional

Fonte: elaborado pela autora a partir das respostas das entrevistadas

6.4 CONSIDERAÇÕES PARA AS ENTREVISTAS DA TESE

Percebemos neste primeiro par de entrevistas a necessidade de algumas modificações para a construção da tese e estas são tratadas neste capítulo. A proposta para a realização das entrevistas para a continuidade do trabalho é definir os três pares com critérios mais rígidos do que os que inicialmente foram pensados. Assim, morar no mesmo local é um dos requisitos, pois percebemos que morar separado traz poucas interferências nas formas de apropriação e uso dos itens de moda, que até podem ser consumidos em conjunto (nos pares), mas que a rotina do vestir-se no mesmo local pode ser mais rica em informações sobre a singularização.

Outro fator importante é realizar a entrevista individual, mas depois trazer alguns pontos para discutir em conjunto, através dos seguintes questionamentos: como uma interfere no uso dos itens de moda da outra; que tipos de itens costumam partilhar; quais os estilos/gostos que pensam ter em conjunto; de que forma se vêem diferentes no consumo, apropriação e uso de itens de moda.

Consideramos também que podemos ter três pares em condições de consumo aproximadas, já que consumir moda frequentemente traz dados mais relevantes para a pesquisa. No caso do par entrevistado para a qualificação, foi notável a diferença da mãe e da filha já que suas condições eram bem diferentes. Com isso, a intenção não é que ambas consumam de forma igual, mas que tenham as mesmas condições, a opção por consumir ou não é individual e não fruto do poder de compra.

As entrevistas devem ocorrer em um mesmo dia, por pares, uma após a outra e após, um momento em conjunto. O registro das imagens deve ser organizado em três *looks* ou peças, escolhidos pela entrevistada, que deverá vestir as mesmas para o registro fotográfico, o rosto não aparecerá, mantendo o sigilo em relação à identidade.

7 PROCEDIMENTOS DAS ENTREVISTAS PARA A TESE

Este item da pesquisa apresenta alguns procedimentos que foram necessários para a realização das entrevistas para a continuidade do trabalho. A seleção das entrevistadas para a tese, contou com a indicação de pessoas conhecidas. Alguns critérios, conforme previsto anteriormente, foram considerados assim como: as filhas e mães deveriam compartilhar a mesma moradia; as filhas deveriam ter em torno de 20 anos de idade e a possibilidade de consumir moda deveria ser igual para as duas, independente de qual fosse.

As identidades de todas as entrevistadas foram mantidas, dessa forma, os nomes que constam dos relatos foram inventados e não correspondem com a realidade. As entrevistas ocorreram em pares, e cada par ocorreu em um dia diferente. O procedimento com o roteiro foi de aplicação individual e somente após a segunda entrevistada as duas ficavam juntas para responder a parte do roteiro que era em relação ao par.

Todas as entrevistas ocorreram nas casas das mulheres respondentes e tiveram duração em torno de duas horas. Todas foram gravadas e tiveram o consentimento das entrevistadas. Também foram registradas as imagens dos itens escolhidos pelas entrevistadas em que as mesmas vestiram ou calçaram os mesmos. Na obtenção das imagens, também foram mantidas as identidades e por este motivo, apenas os corpos das mesmas aparecem e os rostos não entraram nos registros.

7.1 APLICAÇÃO DO ROTEIRO

Nesta parte do trabalho, passamos apenas a relatar os dados coletados junto aos pares de entrevistadas conforme a ordem em que foram entrevistadas, tentando evitar ao máximo o posicionamento da pesquisadora. A organização dos subitens descreve primeiramente as filhas e posteriormente as mães. O relato segue o roteiro semiestruturado que está apresentado no Apêndice 1, no entanto, pode haver alguma diferença de uma entrevista para outra em função de algum aspecto extra que tenha sido considerado como relevante. Somente na seção seguinte (6.3) passaremos a fazer a análise dos dados.

7.1.1 Giane, a filha da Suzana e Suzana, a mãe da Giane

O primeiro par de entrevistas após a qualificação da pesquisa, foi em um apartamento muito grande e bem decorado. As duas entrevistadas moram juntas e também o filho mais novo de Suzana e o pai dele. As entrevistas ocorreram de forma individual e foram realizadas na sala de estar do apartamento. Não entramos em contato com os demais membros da família.

Giane tem 21 anos, é estudante de psicologia e está no último ano. É estagiária na área em que está em formação. Em termos de consumo midiático, a estudante revela que é feito basicamente através da internet na qual navega em jornal digital, busca notícias e consulta sites como Globo, Zero Hora, e Instagram. A entrevistada revela que não liga a televisão e que se ocasionalmente assiste, é porque algum familiar ligou o equipamento no horário da refeição.

A busca por informações sobre moda ocorre semanalmente, no entanto, logo em seguida indica que olha diariamente. No Instagram, segue páginas relacionadas à moda, consultando lojas que costuma consumir para ver o que tem de novidades. Cita que quando está precisando de algo, primeiramente consulta a internet, embora não acesse blogs para isso, tem especialmente no Instagram sua fonte de busca. Fica claro que se interessa por novidades na moda, pois Giane afirma isso na entrevista.

Para conversar sobre moda as amigas são suas referências já que são 'mais antenadas na moda atual'. Ela revela que consulta a mãe para ver se está bem a combinação do *look*, mas para saber das novidades ou mesmo trocar ideias, solicita às amigas. Comenta que pela idade é diferente falar com a mãe e com as amigas. É importante ressaltar que no caso deste par de entrevistadas, as mesmas têm apenas 16 anos de diferença.

Ao comentar sobre a moda brasileira e gaúcha, sua opinião é de que é idealizada para a mulher magra, branca, hétero, rica, o que exclui muita gente. Complementa indicando que a propaganda e a mídia de moda em geral é muito excludente nestas questões. Ela indica preocupação nesse sentido, afirmando que, por encaixar-se nesses padrões, sente-se

privilegiada. Acrescenta que pensa ser necessário uma maior abrangência, expandindo assim os limites das mulheres já que um padrão ideal ela considera que não existe, é inalcançável.

O conceito de moda para ela é relacionado à tendência de consumo por determinado período de tempo, indicando que os ciclos ocorrem já que as tendências passam e voltam. Assim, na opinião da Giane, o que deixa de ser moda agora, depois retorna. Para ela, a moda é geracional e cultural, afinal passa por vários atravessamentos.

Para a entrevistada, são notáveis as modificações no seu interesse por moda ao longo dos últimos anos. Ela indica que não usava nenhuma maquiagem, não buscava informações nem tinha referências, atualmente, considera que procura mais por informações do que realmente consome moda, mas certamente se interessa muito mais. Procura sempre itens confortáveis e que façam sentir-se bem. Comenta que passou do pouco interesse para muito consumo e que agora sente que não consome tanto, mas tem interesse em buscar informações, atualizar-se sobre moda.

Considera que usa o que está na moda, a frequência de consumo é mensal mas a busca por informação - que também pode ser entendida como consumo - é diária. O consumo de itens de moda ocorre em lojas físicas e também virtuais. Antes consumia mais de lojas virtuais, mas a dificuldade está em relação às medidas das peças. Sinaliza que compra das lojas virtuais principalmente quando são itens que não encontra nas lojas físicas. Algumas vezes consulta a loja virtual e vai até a loja física para experimentar o item, depois efetiva a compra virtualmente, já que geralmente oferece o mesmo por valores inferiores.

Em relação aos critérios para consumo de itens de moda a entrevistada começa dizendo que compra quando sente necessidade, no entanto, corrige afirmando que não precisa, mas deseja, quer muito comprar. Avalia o valor e considera o custo/benefício do item, tentando gastar o menos possível. Nesse critério custo/benefício, ela considera que a qualidade das peças deve compensar e também a versatilidade de uso bem como a possibilidade de usar várias vezes.

Para decidir se compra ou não, sente que deve se identificar com a peça, deve gostar, considerar que vai realmente usar além de ter um custo/benefício bom. Revela que consome por impulso, no entanto, não há item específico que seja mais atraente para ela. Giane indica que ocorre com qualquer tipo de item.

Ao comprar sempre considera os itens que já possui para fazer combinações. Destaca que não sai para comprar roupas de maneira ampla, sem definição, sempre busca algum item específico. Além disso, comenta que as compras não são atreladas às mudanças de estação, se precisa de um item, vai e compra.

Enfatiza que costuma acertar em suas compras na maioria das vezes, e que considera isso porque usa muitas vezes as peças e acrescenta que quando erra, em geral o item foi comprado de maneira virtual.

Em relação à comunicação, Giane demonstra não atribuir importância a ter um estilo, ela julga ter muitos estilos. Um dia veste-se com uma saia longa, no outro usa um look todo preto e os comentários a intitulam gótica, no outro dia veste-se como "menininha" com um vestidinho todo florido. Pensa que seu armário é eclético e que não é motivo para sentir-se incomodada, é como um estado de espírito, como sentir-se diferente a cada dia.

Giane considera que as roupas dizem quem ela é. Em relação ao que o vestuário comunica sobre ela: menciona que não usa roupas apertadas, desconfortáveis, nem blusas nem calças e conclui dizendo que isso diz muito sobre ela, a entrevistada relaciona com o fato de não gostar de estar em situações desconfortáveis. Além disso, deixa claro que demonstra e as pessoas percebem quando ela está se sentindo desconfortável com aquilo que veste.

Quando questionada sobre se a moda a identifica enquanto mulher ela argumenta que o consumo de moda é incapaz de identificá-la como mulher pois ela considera que essa questão vai além da moda e do vestuário. A entrevistada aponta que uma pessoa é muito mais complexa em todos os aspectos, físicos, emocionais e espirituais e que apenas o vestuário não pode indicar o todo, mas apenas parte de todo o indivíduo.

Ao falar sobre como decide o que vai vestir, menciona que sempre pensa nas atividades que vai desenvolver, principalmente se no trabalho suas atividades vão requerer maior conforto. Além disso, indica que segue alguns perfis no instagran e que essas informações ajudam na composição dos *looks* que veste. Revela que segue as marcas Farm e também a Forever 21, marcas americanas e blogueiras. Observa as marcas e busca itens semelhantes, salienta que a Farm é sua referência mas que gosta bastante da Forever 21.

A entrevistada comenta que não há nenhuma restrição nem em itens, nem modelos ou estilo para o consumo de moda. Apenas indica que deve encaixar-se nos critérios revelados anteriormente. Percebe que a moda favorece determinadas partes do corpo e costuma usar ao seu favor.

Confessa que há diferenças na forma que se veste hoje em comparação com uns três anos antes e que se era importante a opinião dos outros em relação ao seu uso da moda, atualmente não dá valor para isso. Giane complementa dizendo que isso pode ser considerado um avanço em termos de comportamento como consumidora de moda.

Ao relatar suas peças preferidas, ela indica um sapato oxford preto, um blazer cinza e um vestido florido, que estão na Figura 3 .

Figura 3: As roupas preferidas da Giane



Fonte: Imagens obtidas pela autora

Em relação ao consumo de roupas para festas e ocasiões especiais ela aponta que compra mas que repete muito essas roupas, já que não faz esse tipo de investimento de forma frequente. Assinala que prefere comprar vestidos porque adora esse item, mas que no dia a dia, nem sempre consegue usar no trabalho pois atende crianças especiais o que requer uma mobilidade que nem sempre o vestido permite. Complementa dizendo que é um item que costuma usar muito para sair.

Quando questionada em relação a ser sempre a mesma pessoa ela pede para falar mais adiante e nesse momento revela que considera que essencialmente é sempre a mesma pessoa. Destaca que ainda assim, que se comporta de maneiras diversas em situações diferentes. Ao descrever-se comenta que se importa bastante com os outros e que tenta agir coerentemente em relação à esse perfil.

Suzana, a mãe de Giane, tem 37 anos, é fisioterapeuta e trabalha na área. Segundo as faixas de renda estipuladas pelo IBGE, a família da Suzana está na faixa A. Ela não está estudando no momento, pois acabou recentemente um pós-graduação.

Em relação ao consumo dos meios de comunicação, Suzana relata que assiste televisão somente no turno da noite, para ver o noticiário em dois canais diferentes. Afirmo que não assiste novela. Através da internet, em função do uso do celular, mail, redes sociais, várias vezes durante o dia (indica 3 ou 4) e o jornal Zero Hora impresso.

A família assina a revista Veja, mas ela indica que nem sempre lê, apenas algumas reportagens. Revistas de moda, eventualmente compra no supermercado. Indica que para informar-se sobre moda não há nenhuma referência, nem guia, eventualmente a revista.

No entanto, afirma que assiste - e gosta - alguns programas da GNT sobre moda. Afirmo que tem na família pessoas que produzem e comercializam moda e que ela confia como referência, mas deixa claro que não há interferência em relação ao gosto.

Indica veementemente que não costuma comprar por ser influenciada por algo, afirma que tem itens que ela considera que caem bem, e que segue esse estilo e nunca fez uma consultoria para certificar-se se faz as melhores escolhas. Assim, comenta que o que sabe que gosta não abre mão de usar.

Em relação à moda brasileira ou gaúcha, pensa que a mulher gaúcha em função do inverno tende a ser mais elegante, o corpo mais tapado, com echarpe, objetos e acessórios, tem mais do que no litoral em que o corpo fica mais descoberto e isso se reflete na televisão. Suas

considerações são no sentido de temperatura e quantidade de exposição do corpo, deixando clara a sua preferência por corpos adornados e mais cobertos do que expostos.

Seu entendimento sobre o conceito de moda é de que se trata de algo que a maioria das pessoas segue. Comenta que talvez seja uma por influência da outra, daí a coisa vai aumentando.

Seu interesse por moda mudou e muito, atualmente não compra mais como comprava antes, o consumo diminuiu muito, de forma representativa. Segundo seu relato, os objetos adquiridos também mudaram. Parece ser um desejo ser mais atenta e obter mais informações sobre moda e tendências, mas prefere seguir um certo estilo, ficando em uma zona de conforto já que indica que não gosta muito de ousar.

Relata que antes era mais adepta a seguir as coisas da moda e agora não é mais, e considera que foram os últimos 10 anos que a transformaram. Acrescenta que foi gradual, como uma transformação ao longo do tempo, e não relaciona com fatos isolados, apenas indica que foi acontecendo.

A periodicidade para o consumo foi indicada como muito variada, Suzana menciona que há vezes em que vai ao shopping duas vezes na semana para fazer coisas específicas mas acaba comprando algo, uma compra por impulso em que algo lhe interessa ao passar pela vitrine da loja e ela consome. No entanto, algumas vezes podem passar dois meses sem ir ao shopping e sem compras. A variação em termos de frequência é grande.

As compras ocorrem especialmente em lojas físicas e Suzana justifica ser por falta de hábito, comenta que a filha compra em loja virtual, pois ela vê que as coisas chegam, mas que ela tem o hábito de comprar em apenas uma loja e é física.

O critério apontado para escolher o que vai comprar é o gosto pessoal, indica que mesmo o preço sendo muito bom, se não for aquilo que gosta não vai comprar. Assim como se estiver muito cara e ela gostar muito, compra e não dá importância ao valor que pagou. Além disso, sempre pensa em combinar com as peças que já tem.

Afirma que acaba comprando sempre nas mesmas lojas e que não sabe explicar porque mantém os mesmos lugares. Para decidir consumir, considera que não é a revista ou a publicidade que a faz comprar, mas a necessidade por algo que está faltando, uma peça específica de alguma cor. As compras realizadas por impulso acontecem quando vai fazer outra coisa no shopping e se interessa por um determinado item e acaba comprando. No entanto, embora afirme que há alguns anos atrás certamente o item mais tentador para este tipo de consumo era o calçado, indica que atualmente é bem variado.

Quando consome itens de moda sempre considera as peças que já possui para fazer combinações. Suzana relata que muitas vezes, ao se vestir percebe a falta de determinada peça para auxiliar nas composições de variações de *looks*, o que a leva a consumir.

Demonstra não controlar o valor gasto por estação, se preocupa com o preço a ser pago por item, mas não o quanto vai gastar. Relata que deixa de levar um item se o considerar com preço elevado. Contou sobre a necessidade de consumir uma roupa para um evento, foi em busca e estava indecisa, mas quando viu determinada peça gostou muito e mesmo considerando alto o preço, comprou porque era o que procurava. Ao citar esse episódio salientou que no mesmo período comprou dois vestidos para outro evento - um para ela e outro para a filha - e foi mais barato do que a peça que ela comprou anteriormente.

Esse fato ilustra que Suzana considera pagar mais caro em função de duas questões básicas, achar o que estava procurando e saber que fará uso da peça mais vezes. Mas complementa dizendo que a peça não deve ser muito ousada para que possa ser usada mais vezes e que não deve ser cara demais.

Ela considera ter um estilo, mas indica que 'passeia' por muitos segmentos, pois usa tênis, salto alto, sapatilha. Comenta que tem todos os itens e que só usa o que a agrada, indica que há algumas formas que predominam em seu armário como um determinado tipo de calça ou saia e que dentro dessa linha ela acaba mantendo um estilo. Suzana parece associar estilo com gosto o que justifica o denominado passeio entre diferentes peças.

A entrevistada afirma: "... ter estilo é importante, é como eu me sinto bem, por exemplo se eu tenho uma roupa e ao colocar vejo que agora não me sinto bem, não uso mais". Considera que as roupas podem dizer quem ela é. Ao refletir sobre isso ela comenta que altera bastante os itens que usa e que as pessoas com quem convive, especialmente os pacientes, comentam quando ela está diferente como quando está de tênis, pois costuma usar mais salto, ou quando está mais maquiada.

Suzana considera que varia muito sua forma de vestir, mas não associa as alterações com o ambiente que vai circular, mas com sua própria vontade na hora de se produzir. Com isso, esclarece que não são exatamente as atividades do dia que definem suas vestes e acessórios, embora as considere também. O planejamento para o que vai vestir não ocorre com antecedência, exceto se for algo muito especial, pois gosta de escolher na hora de vestir-se.

Comenta que sua forma de consumir moda a identifica como mulher. Suas marcas preferidas são Zara, Farm, Salem e Nike.

Embora tenha afirmado que para vestir-se tem muitas formas e grande variação, Suzana comenta que se considera sempre a mesma pessoa. Comenta que é bastante tranquila mas que tem muitas atividades com os filhos e a profissão. Indica que faz uns três anos que vem tentando desacelerar e não fazer tudo de forma rápida e sem atenção. Procura manter o foco no que faz e doar-se totalmente no que faz. Além disso, salienta que, muitas vezes, deixa de cuidar de si para atender o paciente, o amigo, o marido, pois pensa muito nos outros.

Em relação aos seus itens preferidos (Figura 4) comenta sobre o macacão que comprou para o evento relatado anteriormente, e diz estar apaixonada por ele e por sua versatilidade já que usou muito mais do que imaginava - com sapatilha, com salto, com blazer, com joia ou sem acessório. Também escolheu uma calça que gosta muito pela versatilidade no uso e o conforto além de um vestido que afirmou usar muito.

Sobre a moda favorecer ou não determinadas partes do corpo, aponta que usa aquilo que considera que a favorece - comentando que não sabe se realmente é favorecida pelas peças - mas que quando gosta, continua comprando e usando. Exemplifica comentando

que por ter estatura mais baixa não seria indicado usar calça na altura da canela por reduzir o tamanho das pernas, mas ela comenta que adora e que não se importa com esse provável efeito em seu visual.

Consumir moda para festas e eventos ocorre com pouca frequência, Suzana indica que quando tem de fazer esse tipo de escolha, opta por comprar. Nesse caso, seleciona itens que possam ser utilizados mais vezes, sendo, portanto, menos ousados, permitindo repetir o uso.

Figura 4: As roupas preferidas da Suzana - calça e saia



Fonte: Imagens obtidas pela autora

Figura 5: As roupas preferidas da Suzana - vestido e macacão



Fonte: Imagens obtidas pela autora

Ao entrevistar as duas em conjunto, Giane e Suzana afirmam ao mesmo tempo que sempre comentam sobre as roupas que estão vestindo. As duas tem o hábito de saírem juntas para consumir moda e costumam gostar das mesmas marcas e lojas.

A Suzana parece entender que elas usam o mesmo estilo de roupa enquanto Giane considera que usa coisas muito diferentes e que alguns itens se encaixam com os da mãe. Poderando sobre similaridades, elas pontuam que são mais parecidas do que diferentes e nesse

ponto as duas parecem concordar na resposta. Afirmam que se tivessem de usar as roupas uma da outra, usariam tranquilamente.

No entanto, Giane diz que não usaria todas, mas que usaria as roupas da mãe. Suzana comenta que usaria as roupas de Giane, mas não da forma como ela usa, não comporia os *looks* como a filha faz. Acrescenta que várias vezes entraram em uma loja e gostaram do mesmo item. Quando isso ocorre procuram experimentar e compra quem ficou melhor com a roupa. Existe ainda uma outra forma de resolver: comprar um tamanho que as duas possam usar, assim revesam o uso. Nesse caso, tem de ser blusa, já que vestido e calça tornam-se mais complicados de ajustar aos corpos das duas.

Embora comentem sobre o que vestem, moda não é assunto entre elas. Giane diz que gosta muito quando a mãe usa vestido, Suzana diz que admira muito o jeito que Giane se veste. E Giane encerra dizendo que costuma gostar de tudo, é raro o que ela não goste, demonstrando ter mais ousadia que a mãe nas escolhas e variações.

7.1.2 Priscila, a filha da Cláudia e Cláudia, a mãe da Priscila

A segunda dupla entrevistada, mora em um apartamento grande e a família consistem em mãe e três filhos. A Priscila é a mais velha entre os irmãos, tem uma irmã que tem 16 anos e um irmão com 13 anos.

Priscila tem 19 anos, não exerce atividade remunerada e estuda fazendo preparativos para o vestibular de medicina. Em relação ao consumo de mídia, afirma que não assiste televisão. Costuma acessar notícias pela internet e também usa redes sociais, embora revele que atualmente não dedica muito tempo para dedicar às redes sociais, visto que as provas de vestibular estavam ocorrendo no período da entrevista. Em relação a informações sobre moda, procura mais marcas esportivas como por exemplo Net Shoes.

Para conversar sobre moda, comenta que tem amigas que estão cursando Design de Moda e são confiáveis para esse tipo de assunto. Comenta que gostaria de ter tempo para gastar com esse tipo de assunto mas atualmente não tem, por isso, novidades sobre moda não

costuma acompanhar muito. Além disso, comenta que tem uma irmã de 16 anos que se interessa muito por moda e que confia nela para falar sobre o assunto.

Sobre a moda brasileira e gaúcha, considera que é elitista e que quem não tem dinheiro para comprar é excluído. Complementa dizendo que são sempre itens caros e nunca acessíveis os que são anunciados e colocados em circulação.

Para Priscila moda é um negócio bem distante, indica que provavelmente na França alguém decide como as pessoas vão vestir e assim consideram o que está na moda. Ao responder sobre a percepção de diferença ao longo dos últimos anos em relação ao seu interesse sobre moda, a entrevistada afirma que quando tinha menos idade não dava importância para a forma de vestir-se, usava qualquer roupa. Mas conforme foi crescendo, também o seu cuidado em relação a aparência mudou, procurou arrumar-se mais.

Estar usando o que é moda não é mais importante do que o conforto, no entanto a entrevistada relata que procura associar os dois. Em relação a frequência de consumo para itens de moda, revela que nunca compra em demasia, mas que as compras em geral estão atreladas às mudanças de estação. As compras são, na maioria das vezes, em lojas físicas e pela internet, considera que comprar sapatos e tênis é mais simples, já que as numerações são mais controladas, e a dificuldade com os tamanhos não ocorrem como no caso de roupas. Comenta que Nike é Nike em qualquer lugar.

Ao responder sobre os critérios para consumo de moda, Priscila indica que não gosta de roupas 'coladas' ao corpo e também o preço são as questões mais importantes. Insistentemente o conforto aparece como o critério mais importante, revelando que as escolhas para o vestuário não privilegiam a estética, mesmo essa não sendo desconsiderada para o consumo. Aparentemente, estar bem vestida é sentir-se bem.

Revela que não tem o costume de consumir por impulso e atribui ao fato de que a mãe não permite que ocorra esse tipo de desvio. Nesse caso, o fato de não ter independência financeira, molda um tipo de consumidora formada pela mãe e que poderia ser diferente caso

contasse com o próprio dinheiro. Porém, Priscila revela que se tem itens mais tentadores para o consumo, são os calçados, especialmente esportivos como tênis.

Afirma que certamente ao consumir um novo item, pensa naqueles que já possui para considerar as combinações. Para garantir um consumo mais controlado nesse sentido, e por não consumir por impulso, a entrevistada afirma que sai de casa com a definição do que precisa ser comprado.

Não costuma buscar informações sobre o que vai comprar, mas considera que sempre frequenta as mesmas lojas por ter a segurança de que tem aquilo que ela gosta e sabe que tem a qualidade que ela espera. Revela que não sabe o quanto gasta com moda, mas que tem noção do que é caro ou barato e que sempre tem cuidado em consumir itens que tenham preço justo pelo tipo de peça. Procura por preços que sejam razoáveis e condizentes com aquilo que vou consumir. Exemplifica dizendo que não acha justo pagar duzentos reais por uma camisetinha.

Considera importante experimentar as peças que poderá vir a consumir, assim garante se se sentirá bem com elas, revelando que aquilo que escolhe deve ficar bonito e confortável. Assim, ao ser questionada sobre seguir um estilo, ela considera que gosta de sentir-se bonita e que isso é resultado de unir conforto e beleza. Não tem importância se os outros consideram que ela tem algum estilo, pois seu bem estar está em primeiro lugar.

Observa que as roupas não são capazes de dizer quem ela é, mas afirma que o vestuário que ela usa tem a 'cara' dela e por isso, comunicam em parte aquilo que ela é. Comenta que o consumo de moda a identifica enquanto mulher, já que querer estar bonita e enfeitar-se é uma das características da mulher. Entendemos que o vestuário permite esse embelezamento, adornando o corpo e permitindo a identificação com o gênero feminino.

Para a definição daquilo que vai vestir no dia a dia, pensa na situação e compromissos que terá de cumprir, se refere ao clima também, que no caso de Porto Alegre é bastante variável e que muitas vezes surpreende alternando bastante a temperatura ao longo de um mesmo dia.

Em relação a referências de loja, revela que costuma frequentar as mesmas sempre já que o que importa não são as marcas mas ter confiança de poder encontrar aquilo que gosta, sem precisar ficar procurando.

Não relata restrições referindo-se a determinadas peças, mas sim às situações. Exemplifica dizendo que não vai ao cursinho de shortinho e camisetinha curta, já que cada situação requer determinado comportamento e que as roupas que usa são condizentes com o local e a atividade. Assim, entendemos que as escolhas têm relação com a forma de pensar determinados códigos sociais que seriam reveladores daquilo que se espera dos indivíduos, são protocolos velados porém reconhecidos.

Ainda sobre as restrições que ela revela quando faz as escolhas para realizar o consumo, Priscila comenta que algumas opções de itens ela considera bonito nos outros mas prefere não usar, pois não gosta nela. Um exemplo comentado em outro momento da entrevista foram as roupas ajustadas ao corpo.

Comenta que usa a moda a seu favor, e que abre mão de determinadas peças como saias justas que, nas palavras dela, "aumentam a bunda", e por isso não a favorecem. Também comenta que não usa regatas por não gostar dos seus braços.

Priscila comenta que se sente sempre a mesma pessoa e descreve-se como alguém que tem bom relacionamento com todo mundo, indica que é difícil não gostar de alguém e que é bastante comunicativa.

Ao falar sobre as mudanças no interesse por moda ao longo do tempo, a entrevistada comenta que quando estava ainda na escola, não se importava com as roupas que usava e que ia de calça de abrigo e moletom. Hoje ela se preocupa mais e costuma se arrumar escolhendo peças que a deixem mais bonita.

Ao revelar suas peças preferidas (Figura 6) ela cita uma calça jeans da Colcci que tem cintura alta e é muito confortável - é do jeito que ela gosta. Comenta sobre a calça que está

usando, por ser bem confortável e também a blusa do grêmio que tem valor simbólico por ser do time que ela é torcedora.

Roupas de festas, não tem o hábito de consumir, procura comprar e nunca alugou, não usa nada justo nem decotado, sua cor preferida é o azul e comenta que na última vez que consumiu foi para uma festa importante da família, sua mãe escolheu um vestido da sua cor favorita e assim ela não pôde usar essa cor.

Figura 6: As roupas preferidas da Priscila



Fonte: Imagens obtidas pela autora

Cláudia, a mãe de Priscila, tem 46 anos, é pedagoga e trabalha com psicopedagogia. No momento está cursando o mestrado em educação. Sua família está na faixa de renda A. Seu consumo de mídia ocorre basicamente através da internet, costuma ler jornal e revistas e relacionado à moda, comenta que não busca informação, mas assiste a publicidade que aparece na mídia que tem o hábito de consumir. Não assiste televisão, apenas para ver o noticiário. Lê o jornal Zero Hora.

Comenta que se interessa por novidades na área de moda, mas confirma que não busca por ela. Dessa forma entendemos que a entrevistada aproveita quando informações sobre moda chegam a ela, mas que não consome mídia para buscar esse tipo de informação. Afirma que não conversa sobre o assunto com ninguém, embora relate que sua filha de 16 anos se interessa muito pelo assunto.

Seus comentários quando fala sobre a moda no Brasil e no Rio Grande do Sul revelam que as associações que ela faz com o assunto são negativas. Cláudia indica que por trabalhar com transtornos emocionais, relaciona moda à doutrina da magreza, às passarelas, a um estilo rígido de corpos modelos e não com saúde e com belezas múltiplas como seria mais justo.

Nesse sentido, a entrevistada remete à questões da moda que são relacionadas tanto com modelos estéticos que são 'mutáveis' mas ainda excludentes, já que escolhem tipos aceitáveis de corpos e deixam os demais sem referência de moda. A realidade de sua atuação profissional faz com que o termo seja visto de forma negativa e nada atraente.

Para Cláudia, moda consiste em estilos de vestir, mais especificamente no uso de objetos dentro de um estilo. Também comenta que está diretamente relacionada à condição econômica, quanto mais a pessoa tem condições, mais ela se envolve e, por isso, considera que o interesse por moda tem relação direta com as possibilidades de cada momento.

Indica que atualmente está mais empenhada em seguir outras coisas na vida e não a moda. Revela que quer estar bonita mas, afirma que a beleza tem mais relação com as questões internas do que com o externo.

Ela não afirma que usa o que está na moda, mas que o que está sendo vendido é o que usa, pois está ali exposto, mas sua preocupação não é ir em busca da 'última moda'. Em relação à frequência de consumo, comenta que quando precisa de alguma coisa sai para comprar e que deve estar relacionado com alguma ocasião específica, ou seja, a necessidade de consumo deve ser verdadeira e importante.

Comenta que por não ter o hábito de consumir com frequência, enfatiza que se sai para consumir, se trata muito bem e curte o momento com prazer, como um evento. Gosta de ir em lojas em que seja bem atendida. Comenta que não é do tipo que enfrenta de tudo por uma boa liquidação e que prefere comprar menos em um local que ela possa curtir o momento do consumo.

Compra sempre em loja física para poder aproveitar o momento, de maneira que seja realmente prazeroso. Os fatores de influência para o consumo são a necessidade e os preços. Afirma que não frequenta boutiques. Comenta que não vai em lojas caras e que não faz compras por impulso. Os itens mais tentadores são roupas casuais, por isso sai de casa com a programação do que será consumido, ou seja, somente para o consumo de algo específico.

Além disso, não pensa em valores específicos para a compra por estação, é sempre relacionado à necessidade, afirma que pode ficar um tempo sem comprar e depois comprar bastante. No entanto, quando sai para consumir moda, determina o valor que pode gastar.

Considera importante que os itens combinem com ela e pondera que se tem um estilo, está relacionado à conforto e qualidade. Para ela, a roupa ajuda a formar uma imagem da pessoa, mas não é capaz de comunicar quem esse indivíduo é. No entanto, comenta que a roupa diz muito mais sobre a pessoa com relação ao cuidado de si do que sobre a apresentação do que se está ou não na moda. Ou seja, se a pessoa sai com uma roupa amassada ou suja, rasgada ou desajustada, comunica muito mais do que aquela pessoa que está usando peças atuais.

Ainda sobre a comunicação através do vestuário, comenta que as roupas que usa revelam que ela se gosta e se cuida. Pensa que consumir moda a identifica como mulher. Para

decidir o que vai usar, seus critérios baseiam-se em sentir-se bem e adequação ao ambiente que vai frequentar. Comenta que é importante estar bonita no dia a dia pois como trabalha com crianças que estão muito sofridas, ela deve servir para que tenham um modelo bem organizado e bonito. Dessa forma, pensa que pode ser um incentivo para a melhoria e o bem estar desses pacientes.

Embora afirme que tem um estilo, pondera que ele não é único e que há vezes em que está mais ousada e outras mais comportada, alternando entre os dois. Mas o conforto e o bem-estar devem sempre estar presentes. Não indica preferências por marcas.

Sobre restrições no uso de determinadas peças, comenta que algumas roupas que usava não usa mais. Além disso, aponta que roupas que são fabricadas em determinados locais ela não consome e associa isso a ideologias. Comenta sobre o trabalho escravo e infantil e indica que se sabe que essa é a origem das roupas não consome.

Considera-se sempre a mesma pessoa, uma mulher dinâmica e que está de bem com a vida. Quando questionada sobre usar a moda a seu favor, apenas menciona que prefere não usar nada justo ao corpo. Roupas que não marquem e braços mais cobertos são critérios que ela relaciona ao pensar a moda para favorecer sua imagem.

Sente que seu estilo é mais clássico e que consome mais do que antes. Entre suas roupas, menciona os itens preferidos e embora tenha escolhido algumas peças (Figura 7) para o registro de imagem, dá a entender que não tem preferência por peças, mas por itens. Entendendo-se, por exemplo, a camisa como item, e uma determinada camisa como peça.

Figura 7: As roupas preferidas da Cláudia



Fonte: Imagens obtidas pela autora

Assim, ao escolher uma determinada camisa, indica que poderia ser qualquer uma das que tem. Escolhe também um blazer e uma calça jeans e revela: "gosto de estar bem vestida fácil". Nesse sentido, combinar os itens 'básicos' dentro do estilo de roupa escolhido por ela parece ser combinar os mesmos itens com peças diferentes compondo de maneira simples looks diferentes muito mais em termos de cores e não tanto em formas.

Sobre o consumo de itens para festa, comenta que costuma comprar quando necessita e que opta por roupas boas revelando que prefere ter uma boa do que muitas com cara de boa e que são 'porcarias'.

Quando as duas, mãe e filha respondem em conjunto, informam que seus comentários sobre as roupas que usam no dia a dia são: se a roupa deixa gorda ou se está bem. Normalmente ocorre mais envolvendo a filha/irmã que se interessa mais por moda.

Priscila e Cláudia saem juntas para consumir moda, mas não consomem no mesmo lugar, pois consideram seus estilos diferentes e, sendo assim, torna-se difícil encontrarem em uma mesma loja itens que agradem e contemplem as duas.

Além de não terem o mesmo estilo, comentam que são faixas etárias distintas e que é difícil encontrar em um mesmo local. Quanto às similaridades, consideram-se mais parecidas do que diferentes e as duas revelam que usariam as roupas uma da outra, mas que não sairiam para comprar essas peças.

Não consideram que moda seja um assunto entre elas e a mãe comenta que se fosse com a outra filha, essa resposta seria diferente, já que se interessa por moda muito mais do que a Priscila. Os itens que elas usam uma da outra são somente acessórios como lenços, anéis, brincos e colares. A mãe não empresta seus sapatos mesmo calçando o mesmo número, pois afirma que cada um tem os seus. Priscila revela que troca todo o tipo de item com a irmã, mas com a mãe não. Mãe e filha costumam sugerir usos de itens uma para a outra, mas é raro já que consideram que ambas interferem pouco nesse sentido.

7.1.3 Eduarda, a filha da Mariana e Mariana, a mãe da Eduarda

O terceiro par de entrevistas ocorreu também em um apartamento, com um espaço bem reduzido, mas bem decorado. Sentamos na sala de estar ao lado de duas gatas que estiveram presentes em todo o período que estive ali. Neste apartamento moram mãe, filha e pai. A filha mais velha do casal não moram mais com eles.

Eduarda tem 25 anos, tem formação na área de comunicação e até o mês passado trabalhava na área. Atualmente está fazendo aulas em um curso pré-vestibular e vai cursar arquitetura.

Em relação ao consumo de mídia, a entrevistada revela que tem aplicativos instalados no celular que a notificam sobre as novidades e que se tem algo que ela denomina de 'bombástico' acontecendo, ela acessa o aplicativo da 'Gaúcha' e vai em busca da notícia. Comenta que não ouve rádio e somente assiste televisão se a mãe está vendo o noticiário, então senta ao lado dela e a acompanha. Além disso, revela que prefere ler o jornal Zero Hora de forma digital por conta de sua dificuldade visual, assim, no tablet ela consegue ampliar as letras e ler com maior facilidade do que o jornal impresso.

Na internet, informações sobre moda são acessadas em função de 'seguir' as lojas Luigi Bertolli e comenta que seguia as Lojas Renner, mas que depois do posicionamento da marca em relação a produção através de trabalho escravo, não 'segue' mais essa marca. Indica que se buscasse mais informações sobre moda, seria através de blogs, visto que as blogueiras costumam testar os produtos e parecem, portanto, mais confiáveis para informar sobre os itens.

Indica que não se interessa por novidades em relação à moda e que sua relação com a área é passiva. Assim, se a informação chega até ela, aproveita. Para falar sobre moda confia em uma amiga que faz curso de produção de moda e que se estiver em dúvida sobre alguma peça ou roupa para uma determinada ocasião, é ela que vai ser consultada.

Para Eduarda, a moda brasileira e gaúcha comunica para a sociedade ser voltada para as pessoas brancas, já que toda a comunicação é para modelos brancas e magras. Além disso quase não se encontra publicação voltadas para roupas *plus size* de qualquer tipo. Exemplifica comentando que precisa consumir soutiens *plus size* de qualquer tipo, e que é o maior problema para encontrar.

Entende que a comunicação para a moda é voltada para poderes aquisitivos diferentes e que as marcas têm identidades diferentes também na publicização das

informações, usando linguagens que se dirigem ao público que querem atingir. Assim, Eduarda pondera que cada um compra onde se 'encaixa' e continua comentando que talvez quem tem maior poder aquisitivo nem procure a C&A, mesmo que lá possivelmente tenham peças que possa lhes interessar; a comunicação não é voltada para essas pessoas e, portanto, elas não se sentem atingidas por essa publicidade.

Para Eduarda, moda é o que as pessoas consideram interessante e bonito em vestuário num determinado momento. Sobre o seu interesse sobre moda, comenta que é muito pouco mas que, comparativamente, antes se importava bem menos do que atualmente. Para ela, ter entrado no mercado de trabalho foi o marco para essa mudança.

Comenta que 'surtava' quando tinha uma entrevista de emprego, e sempre pensava que não tinha roupa para isso. Mas pensa que foi melhorando um pouco a forma de se vestir no dia a dia até que chegou um momento que resolveu não vestir-se diferente para representar algo que ela não conseguiria sustentar. A partir daí, considerou que se fosse contratada a partir de uma imagem diferente da real, não seria ela mesma e não teria valor, partiria para outra se esse fosse o critério para a seleção. Afinal, não gostaria de trabalhar em lugar que não a aceite como é.

Quando estava no colégio usava calça de moletom enquanto todo mundo usava lycra e se era questionada por isso, respondia dizendo que se sentia bem assim e que usava porque gostava. Outro exemplo foi de como amarrava o moletom na cintura, fazia de forma que a deixava confortável e uma vez uma colega alterou, corrigindo a amarração e questionando porque ela não usava como todos. Ela mencionou o desconforto e revelou que com o tempo acabou cedendo e fazendo como os demais, simplesmente porque todos faziam, já que ela afirma que o conforto é mais importante do que a estética.

Eduarda diz que usa o que está na moda por ser difícil não usar, é uma osmose, pois olhamos os outros, achamos bonito e queremos usar, se não usarmos vamos nos sentir esquisitos, é um contágio.

Sua frequência de consumo é trimestral, no entanto ela afirma que não é por estação, mas como costuma parcelar em três vezes, quando termina de pagar pode consumir novamente. Prefere comprar em loja física em função de poder experimentar as peças, afinal, pode ser uma blusa linda, mas se vestir uma estampa com um animal, pode ficar com uma cabeça muito grande e sinaliza que é em função do tamanho do busto. Por isso, considera que experimentar é importante, somente vestindo pode ter critério se a peça fica bem ou não.

Seus critérios para o consumo de itens de moda são o uso que a peça terá, se é bonito e o preço. Comenta que não costuma consumir por impulso os itens de moda considerados nesse trabalho, mas que itens de maquiagem são tentadores para esse tipo de consumo. Ela pondera que talvez não consuma por impulso em função de uma questão financeira, mas que quando tem dinheiro planeja-se para comprar. Então comenta que se tem dinheiro, pode até comprar por impulso, mas sem nenhum planejamento não ocorre a compra.

Ela relaciona itens que já possui quando vai consumir itens novos, comenta que não sai de casa pensando, apenas olha a peça e pensa com o que vai combinar. Nesse sentido não faz o planejamento antes. Pode sair para comprar uma calça porque precisa de uma, mas não para combinar com essa ou aquela blusa.

Eduarda não pensa em valor específico por estação, estabelece quando vai comprar o quanto pode gastar. Esse valor é variável e condicionado ao momento. Afirma que não compra itens que usará somente uma vez, mesmo que ache lindo, não compra itens que ficarão parados sem uso.

Para a entrevistada não é importante ter um estilo, indica que provavelmente segue um. Comenta que não costuma usar muitas estampas e que mesmo que tenha um estilo nunca pensou sobre isso. A moda diz um pouco como ela é, já que a forma como as pessoas se posicionam comunica algo sobre elas.

Eduarda indica que a forma como se veste comunica que ela não se importa em ser gorda e comenta que quando pergunta para a mãe sobre uma determinada combinação, costuma indagar se a roupa está bonita nela. Se a mãe diz que está marcando a barriga ela diz

que não foi isso que perguntou, pode deixar gorda já que ela sabe que é, apenas quer saber se está bonita.

Ainda comenta que gosta muito de vermelho e que seu cabelo é vermelho e brinca que está de vermelho. A forma de vestir-se também comunica que não é 'mulherzinha', não usa salto por que fica com dores nas pernas por dias e considera absurdo determinados protocolos ou exigências. Comenta sobre algumas boates que só permitem a entrada de mulheres com salto e que considera ridículo e não frequenta. Considera que às vezes deve usar por ficar bonito, mas que obrigação é ofensivo.

O consumo de moda não a identifica como mulher mas como pessoa, depois completa dizendo que talvez a identifique como mulher porque usa muito saia, mas diz que se usasse somente calças continuaria sendo mulher.

Para a escolha do que vai vestir considera muito a temperatura e quanto tempo ficará longe de casa. Também procura informar-se sobre possíveis alterações na temperatura, principalmente se sai pela manhã para voltar somente à noite. Considera usar saia ou calça quando sabe que usará ônibus como transporte, pois não gosta de sentar de saia nos bancos desse meio de transporte. Então completa dizendo que pensa no que vai fazer no dia e escolhe o que vai usar.

Revela que consome das mesmas marcas sempre e que não é pela marca em si mas porque gosta daquelas lojas. Considera que tem um estilo só ao vestir-se e que quando escolhe seu *look* pensa em si mesma e no que tem no armário.

Comenta que em termos de restrição não costuma usar manga cavada e só as usa para a prática de esporte. Somente usa salto em ocasiões especiais e não compra marcas acusadas de trabalho escravo.

Eduarda não sente que é sempre a mesma pessoa e quando se descreve diz ser 'uma albina judia que fala japonês' e que essas informações costumam render várias conversas. Sobre peças do vestuário que podem favorecer partes do corpo ela comenta que sabe que saias

longas não devem ser usadas por pessoas mais baixas, mas que se ela deixa de usar algo é porque não se sente bem e não por que falaram para não usar.

A diferença que percebe no interesse por moda e no consumo ao longo do tempo é que ao ingressar no mercado de trabalho passou a ter mais cuidado com seu vestuário e mudou um pouco a forma de se vestir.

No entanto, comenta que seu ex-namorado costumava dizer o que pensava sobre as roupas que ela vestia e que não deixou de usar aquilo que gosta em função disso, embora afirme que ouve e reflete, mas considera que o mais importante é estar feliz com ela mesma.

Figura 8: As peças preferidas da Eduarda



Fonte: Imagens obtidas pela autora

Ao relacionar os itens preferidos (Figura 8) escolhe um vestido azul que gosta pela cor chamativa. Uma saia vermelha pela cor que é a mesma do seu cabelo e ela afirma gostar muito de uma blusa preta que é muito versátil e se adapta a diversos *looks*.

Sobre as roupas para festas e eventos indica que não aluga, prefere comprar e dá preferência a roupas mais 'coringas' que facilitem o uso diversas vezes mesmo que com grupos diferentes de pessoas, além de tentar consumir roupas que tenham elástico para se for o caso de engordar não deixar de usar.

Mariana, mãe de Eduarda, tem 59 anos, está aposentada há mais de dois anos e atualmente não exerce atividade remunerada, mas dedica-se à pintura. Sua família está na faixa B em remuneração. Tem formação como analista de sistemas e trabalhava no tribunal de justiça.

Seu consumo de mídia é o jornal Zero Hora impresso, também procura via facebook outros veículos de comunicação. Costuma assistir o Globo News Painel e o jornal das 10h também no mesmo canal. Não costuma assistir nada sobre moda.

Para Mariana os meios confiáveis para obter informações são jornais, pois afirma que na internet nem sempre confia. Uma curiosidade é que costuma acompanhar o caderno Donna (relacionado à moda e veiculado no jornal Zero Hora), mas fica muito ansiosa em ter de saber sobre isso (moda) e indica não ser um território tranquilo para ela. Uma pessoa em quem confiaria para falar sobre moda é a Glória Kalil.

Quando fala sobre a moda brasileira e gaúcha comenta que lhe vem à mente liberdade e vulgaridade. Indica que não sabe o que dizer sobre a moda gaúcha e em termos de Brasil pensa em roupas que expõe demais o corpo e lembra que pelo clima brasileiro é um costume expor o corpo.

Moda para esta entrevistada é uma expressão dentro da arte, os estilistas captam as tendências do momento e colocam nas roupas. Conta que quando se casou tentou interessar-se por moda, mas sente que não 'vingou'. Mas afirma que adora a Casa Claudia, revista

especializada em decoração, especialmente de interiores. Ela mostra uma Vogue que comprou o ano passado e diz que ainda nem folheou.

Considera que usa o que está na moda, mas pensa que é por acaso, o formato da calça o comprimento do vestido, quando algo não está na moda ela diz que não se sente bem em usar. Sobre a frequência que costuma consumir diz que seu armário está abarrotado de roupas e que por geralmente comprar roupas mais clássicas, tende a mantê-las por muito tempo.

Atualmente considera que não vai comprar mais nada. No entanto, comenta que eventualmente se ela se encantar com algum item vai comprar. Comenta que faz muito tempo que não compra e que não mantém uma rotina de consumo para itens de moda. Quando pergunto sobre marcas preferidas ela confessa que chama uma vendedora/representante que leva em casa os itens que sabe serem o estilo da Mariana.

Pela internet ela não compra e comenta que fez sua primeira compra há um mês e eram faixas para fisioterapia. Mas revela que as filhas compram em lojas virtuais. Considera importante experimentar e justifica o consumo em lojas físicas dessa forma: os critérios para escolher o que vai consumir são especialmente a qualidade embora relate que não sabe verificar uma boa costura, mas dentro do conhecimento que possui avalia o quanto o item foi bem acabado.

Afirma que não consome mais por impulso mas que quando costumava comprar assim seus itens mais tentadores eram os calçados. Comenta que seria assim ainda se não tivesse se alertado e resolvido parar e complementa dizendo que atualmente usa muito tênis e o sapato que está usando na entrevista.

Gosta muito de *scarpin*, mas considera que são difíceis de calçar e lamenta que os calçados que possui vão acabar se estragando por isso pensa em dar para a outra filha (que não mora com ela).

Quando consome moda relaciona com os itens que tem em casa, embora comente que tem dificuldade em pensar no que já possui, para poder combinar. Em função de comprar itens de moda de forma esporádica, não costuma destinar um valor específico para esse uso, no entanto afirma que se consumisse mais, destinaria uma verba fixa para tal.

Quando consome moda se encaixa no seu estilo e quando eventualmente compra alguma novidade acaba ficando sem uso, dá sempre preferência para aquilo que tem certeza que vai usar. Algumas coisas que comprou mas não usou e são clássicas, acaba mantendo porque ainda pode usar.

Considera que seu estilo é normal, casual primando pelo conforto e afirma que para ela, ter estilo ou não, não é importante, o relevante é ter conforto. Para Mariana, se o consumo de moda comunica algo sobre ela é que é uma mulher conservadora que não investe em coisas da moda e que preza pela neutralidade.

A entrevistada não se considera consumista, mas ao responder sobre o consumo como identificador do feminino diz que os sapatos e bolsas que usa são bem femininos, mas não chega a afirmar que o consumo a identifica como mulher.

Os critérios para escolher o que vai vestir se relacionam especialmente com o clima. Comenta que sua rotina atualmente é bem diversificada e que se vai chover ou não, se vai de ônibus ou carro, ou ainda se vai caminhar. Tudo isso define o que vai vestir e calçar.

Acredita que segue uma forma de se vestir ou um estilo só e depois comenta que tem alguns vestidos que lhe dão um *upgrade*. Considera que não tem nenhuma marca como referência de moda e também não escolhe apenas uma marca para o consumo.

Embora tenha comentado que não lembra de restrições de uso para itens de moda, indica que saia evasê ela não usa porque não gosta. Comenta que é basicamente a mesma pessoa, independente se está vestida mais à vontade ou mais produzida. Ela se descreve como uma pessoa calma, geralmente dispersiva mas, quando se dedica à alguma atividade mantém o

foco. Comenta que tem boas capacidades e que talvez não as explore da melhor maneira mas revela que isso é um exercício que deve fazer.

Afirma que entende que a moda pode favorecer o corpo e que se preocupa com isso e procura usar ao seu favor. Então comenta que gosta de blusas ajustadas ao corpo e de calças que valorizem o 'bumbum'.

Figura 9: As peças preferidas da Mariana



Fonte: Imagens obtidas pela autora

Sobre as mudanças no interesse por moda ao longo da vida, Mariana comenta que quando se aposentou voltou à adolescência, usando calça jeans e tênis, e que isso é a forma real dela. Quando trabalhava era mais produzida, pois seu local de trabalho mantinha um bom padrão de uso de moda e, por isso, procurava cuidar mais do vestuário sentindo-se bem vestida.

Ela considera que não é avanço nem retrocesso, apenas que sempre esteve adequada, inclusive agora que tem rotina e atividades diferentes de antes da aposentadoria.

Suas peças preferidas (Figura 9) são uma blusa vermelha com aplicações que considera muito bonita; uma calça preta que é muito versátil no uso e que tem forma e caimento bonitos e os calçados. Ela comenta especificamente sobre três scarpins que são de salto baixo e que variam nas cores e acabamentos.

O consumo de roupas para festas já foi maior em outras épocas, Mariana relata que teve fases em que precisa mais desse tipo de roupa e que agora faz um ano que teve o casamento da filha de uma amiga. Comenta que sua filha - não a Eduarda - casará no início do próximo ano e que não sabe como vai se vestir. Considera que deve começar um novo ciclo de festas em sua vida.

Afirma que nunca alugou esse tipo de roupa e que sempre reaproveitou usando mais vezes quando tinha várias para revesar. Para o casamento da filha comenta que vai olhar na loja Salem e que vai combinar com a sogra da filha para que se alinhem nas escolhas.

A dupla informa que se não são solicitadas uma pela outra, não costumam fazer comentários sobre o vestuário no dia a dia. Algumas vezes pedem opinião e se não estiver muito estranho, sem solicitação não falam sobre isso. O que costuma ocorrer é indicar a necessidade de mais roupa se estiver frio ou algo desse tipo, o que indica que uma cuida da outra nesse sentido, pois esses tipos de comentários surgem de ambas as partes.

Não tinham o costume de saírem juntas para comprar itens de moda, mas Eduarda diz que da última vez convidou a Mariana e elas curtiram o momento juntas e logo confessam que é o que farão ao término da entrevista.

As duas consideram que não usam o mesmo estilo de roupa e a Mariana comenta que Eduarda costuma compor as roupas e que faz sobreposições que ela não faz, e complementa dizendo que elas tem corpos diferentes.

A mãe indica que a Eduarda se acha muito diferente dela e a filha acrescenta, nossos corpos são muito diferentes. Então comenta que não pode usar as mesmas blusas que sua mãe porque elas não cabem nela e que se couberem apertam no busto. A filha diz que não acha que são tão diferentes como a mãe afirmou que ela acha. Para ilustrar, indica que elas costumam questionar uma a outra quando querem se desfazer de alguma peça, o que revela que determinados itens podem ser trocados. Eduarda pondera que não são as peças que diferem tanto, mas a forma como são usadas. Mariana complementa dizendo que gosta da forma como a filha se veste, só não é o jeito dela de vestir-se.

As duas não costumam comentar sobre tendências e moda não chega a ser um assunto entre elas. Elas gostam e tem o hábito de trocar calçados. Eduarda comenta que gosta muito quando a mãe usa um vestido que tem listras horizontais amarelas com bege e a mãe diz que gosta muito de uma meia calça com um gato desenhado que a filha tem.

7.2 ANÁLISE DE DADOS

Apresentamos nessa etapa do trabalho as análises conforme estabelecido na metodologia. As entrevistas ocorreram em pares e as análises procuram manter mãe e filha de forma a entender o contexto da dupla. Observamos que os três primeiros itens concentram as análises das entrevistas realizadas para a tese. Porém, em função de um encaminhamento que relacione também o par entrevistado para a qualificação do texto, os itens que tratam das filhas e das mães, terão as inclusões referentes aos resultados obtidos através das falas da Ana e da Iolanda.

Nesse ponto do texto ressaltamos a importância da inclusão de dados referentes às teorias, proporcionando cruzamentos entre os autores que fundamentam o trabalho e os resultados da pesquisa empírica na busca de responder ao problema de pesquisa e de atender aos objetivos específicos tratados. A forma encontrada para traçarmos a singularização dessas mulheres entrevistadas e analisar suas respostas foi de inicialmente realizar um mapa mental como forma de organização visual dos pontos específicos de seus perfis.

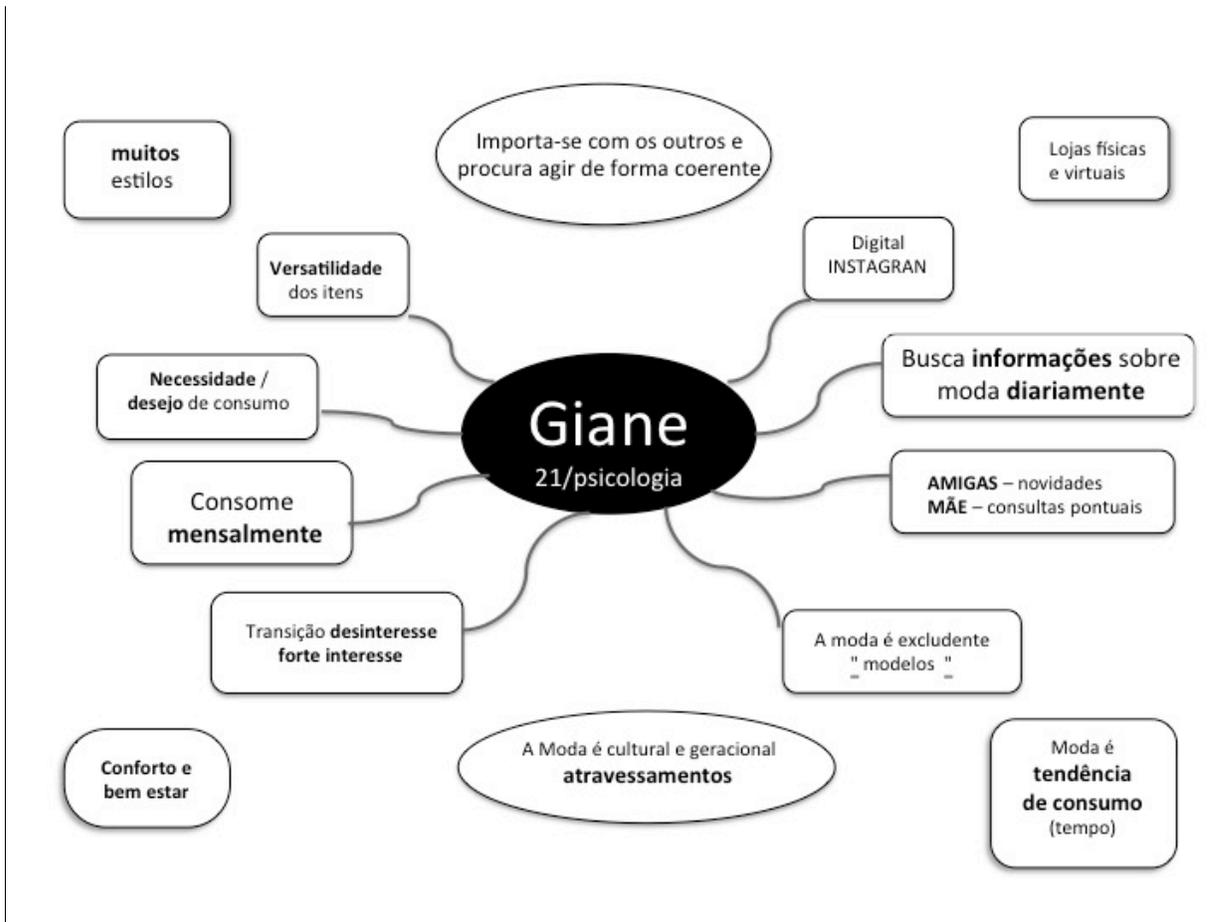
Para cada dupla são revelados, através de dois mapas iniciais, os perfis individuais que levam aos cruzamentos mencionados. A próxima etapa apresenta a aproximação de todas as filhas através de novos mapas que indicam similaridades e distanciamentos entre estas. O mesmo processo foi desenvolvido entre os perfis das mães. Dessa forma, as análises culminam com fechamentos e também com novas aberturas. No primeiro caso, porque a etapa de análises estará encerrada e no segundo, porque as aberturas indicam a sequência do trabalho que foi desenvolvida não em forma de análises mas como revelações e respostas.

7.2.1 Giane e Suzana

A Figura 10 apresenta um mapa mental desenvolvido a partir do perfil da entrevistada Giane. Em destaque estão relacionadas questões bem específicas e pontuais de sua fala no momento da entrevista. Sua auto-descrição indica que há estreita relação com sua escolha em termos de formação profissional, com sua forma de auto-avaliação e suas ações. Giane atende crianças com necessidades especiais em suas atividades de estágio, o que requer constante doação além do entendimento e respeito às diferenças.

Essa constatação é também aparente no momento em que ela indica que a moda excludente. Prever padrões com formas específicas de corpo e também de usos para o vestuário como forma de considerar uns e desconsiderar outros. Seu entendimento de moda e a observação relacionada a sua inserção no grupo de pessoas para o qual a moda é pensada, revela que mesmo sentindo-se incluída pensa naqueles que não tem a mesma situação.

Figura 10: Perfil individual Giane



Fonte: desenvolvido pela autora

Conforme Bauman (2008), torna-se importante permanecer na competição - aquela em que todos que querem sentir que fazem parte de algum grupo - , e o consumo permite que isso ocorra. Dessa forma, se a moda tende a incluir uns e excluir outros, teria também a capacidade de não permitir igualdade de condições para a participação enquanto competidor.

Se a moda para Giane é tendência de consumo e está atrelada ao tempo, também é cíclica e a ideia de novo é também de repetição. Essa forma de pensar a moda converge com as questões levantadas por Lipovetsky (1989) sobre a efemeridade já que tornam o 'novo' algo desejado e também com prazo limitado de existência. No entanto, por ser cíclico, permite que retorne, mesmo que revisado em formas não exatamente iguais.

Quando associa a moda à cultura e às gerações, identifica-a como aspecto importante na vida dos indivíduos e da sociedade pois considera atravessamentos que podem ser de ordem emocional e que podemos conectar com Lipovetsky (1989) quando discute a moda aberta e a moda consumada, ou ainda quando trata do consumo experiencial. A emoção experimentada ao consumir itens de moda também se relaciona com o simbólico que se origina de mãe para filha, que atravessa gerações e que pode ser exemplificada na experiência de Giane e Susana saírem às compras juntas e gostarem das mesmas marcas

As relações culturais aparecem de forma importante já que quando se trata de moda brasileira e gaúcha estamos falando em aspectos que podem ser muito distantes devido aos diferentes costumes que são percebidos entre o povo especificamente gaúcho e os diversos Estados deste país. Uma acomodação no seu espaço e com os seus pares, no sentido de contemplar o que a cultura apresenta como modelos ou padrões desejáveis, deve ocorrer como um dos atravessamentos citados pela entrevistada.

Certamente, essas considerações em relação a cultura não prendem o sujeito embora gerem reflexão e possam alterar o comportamento de consumo e de uso da moda. Mas chamamos a atenção para o fato da menção às gerações, já que a singularização sofre possíveis interferências especialmente de mãe para filha e também o contrário. Assim, quando a entrevistada revela que busca informações sobre novidades da moda com as amigas, também revela que confia na mãe para julgar se está ou não bem vestida.

Mesmo que as duas (Giane e Suzana), apresentem formas distintas de composição das roupas, a valorização da troca de opiniões é citada quando Giane revela que consulta a mãe quando precisa. Certamente o seu interesse por moda é constante e regular, e o fato de ter transitado do desinteresse quase total para um forte interesse por moda revela que a transição para a idade adulta nesse caso foi um marco determinante para o cuidado com a aparência e a revelação da sua singularidade através da moda.

A busca por informações relacionadas à moda é maior do que o consumo já que permite usar a moda também através dos itens que já possui e não só consumir novos. Contudo, pensar novos estilos e formas diferentes de compor as combinações também é papel

da publicidade e de qualquer outro tipo de comunicação referente ao assunto. A informação de moda é sedutora tanto para o consumo como também para o bom aproveitamento daquilo que já foi consumido. Aparentemente, as combinações que essas mulheres são capazes de fazer com as informações que absorvem das mídias, com as trocas de informações com seus pares (mães/filhas e amigas) e com as peças que têm no guarda roupa é que são capazes de gerar seu modo de compor a sua moda e, talvez a sua singularidade.

Se Svendsen (2010) comenta que a novidade mantém o descarte, acrescentamos que pode manter o consumo, mas não necessariamente o descarte. As novidades na moda apresentam também outras formas de uso das mesmas coisas e pode-se perceber isso nas entrevistas. Conhecer diferentes maneiras de amarração de um lenço ou mesmo de composição para um único vestido, é atribuir usos diversos para um mesmo item. Esse tipo de informação, permite manter por mais tempo a peça e a carga de novidade - o que na moda é sempre desejável - tornando seu uso mais versátil.

A versatilidade dos itens foi comentada pela entrevistada que revela que quando compra um item de moda sente que acertou quando usa bastante. Entendemos então, que o novo nesse caso pode ser muito mais do que apenas inédito ou surpreendente, mas duradouro e flexível. O que afirmamos é que para alguém que busca informações sobre moda, um item 'antigo' ou usado, pode ser novo simplesmente por sofrer atualizações de uso. Além disso, o apego e o simbolismo, nesse caso estarão ainda mais vinculados, o que gera o contrário do descarte: a manutenção da peça é desejada para que tenha um ciclo de vida alargado.

Também a busca constante de informação sobre moda é forma de manter-se na competição que Bauman (2008; 2009) cita pois é capaz de armar o indivíduo com argumentos em forma de atualização, que outros competidores podem não ter. Talvez por isso a entrevistada afirme ter muitos estilos, porque usufrui das informações de forma completa, revitalizando suas composições e aproveitando das variadas formas de uso de cada item.

Afirma claramente que tem um armário eclético e que isso não é motivo para sentir incomodada, já que considera não ser sempre a mesma pessoa. Ao afirmar que é diferente a cada dia e também que seus estilos de vestir são diferentes, confirma que a moda - embora ela

tenha mencionado que não integralmente - revela quem ela é. Ser mutável diariamente é no nosso entendimento, indicativo de que as atuações em que todos se envolvem em suas rotinas, condicionam comportamentos e 'fachadas' - Giddens (2002) - que também mudam. São diferentes personagens e, portanto, representações que não permitem formas únicas, mas multiplicidade.

Resgatando a teoria, podemos associar essas questões à liberdade de escolha e o autogerenciamento mencionados por Bauman (2005) e abordados no capítulo 4. Certamente as duas questões que trazemos a partir do autor, estão atreladas ao consumo, mas como relacionam-se com um distanciamento - mesmo que parcial - das questões culturais, também remetem ao cultural quando essas escolhas são individuais mas baseiam-se em informações que são amplamente divulgadas e acessíveis a qualquer um.

Torna-se difícil a desvinculação entre liberdade de escolha e cultura, já que o indivíduo escolhe dentre o que lhe é ofertado e a partir dos padrões que a cultura lhe impõe. Podemos considerar que a versatilidade no uso tem como limite determinadas imposições que embora pareçam imperceptíveis, delineiam os pontos de convergência e divergências possíveis para cada tipo de ocasião.

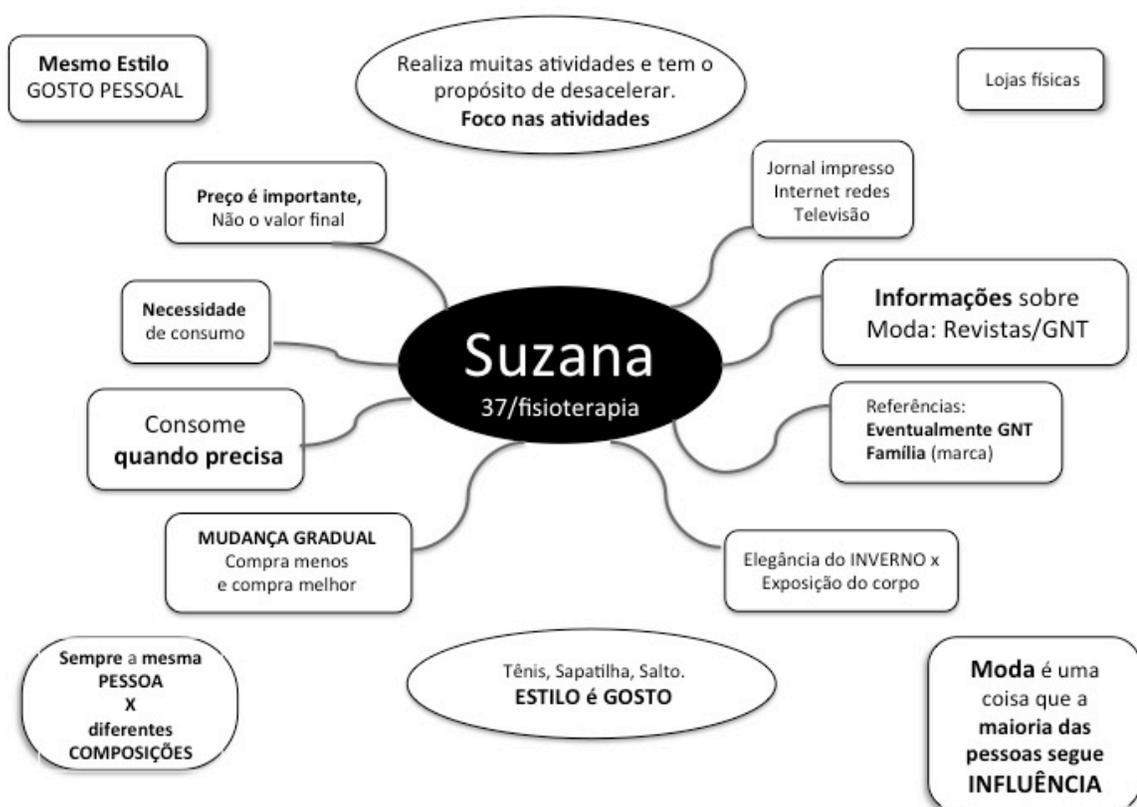
Afirmamos, portanto, que os atravessamentos relativos à cultura e ao geracional mencionados na entrevista, são restritivos e libertadores ao mesmo tempo, já que pertencer e ter o controle é também ser singular, porque demonstra limites que são individuais e as formas de lidar com eles também são. Entendemos que ambas convivem em uma mesma cultura, em uma realidade social igual e ainda assim, posicionam-se de formas diferentes. Esse comportamento que inclui escolhas e rejeições, é sujeito tanto à restrições como amplitude de ofertas e requer posicionamento. É nesse ponto que podemos encontrar a singularização e entendê-la como processo em construção, em que cada um é capaz de respeitar os códigos e também rompê-los.

Ser versátil tanto quanto requer de suas vestes parece demonstrar que sua singularização tem limites alargados e amplas possibilidades de adequação, além de uma

capacidade de permitir que o seu corpo também comunique, através das roupas, suas variadas formas de ser já que indica ser diferente a cada dia.

Suzana tem seu perfil representado na Figura 11, salientamos inicialmente que esta entrevistada é a que tem menor diferença de idade em relação à filha e também é a mais jovem dentre as mães que compuseram a amostra desse trabalho. Uma das questões levantadas por ela é de que realiza muitas atividades e o fato de ter outro filho - de apenas 5 anos - é uma das possíveis causas. Em função dessa constatação, Suzana comenta que tem procurado dar atenção total e focar naquilo que está fazendo.

Figura 11: Perfil individual Suzana



Fonte: desenvolvido pela autora

Ao indicar que gostaria de buscar mais informações sobre moda, revela o seu interesse pelo assunto mas compreende que a quantidade de afazeres não deixa tempo para envolver-se com esse tema como demonstra vontade. Além disso, um de seus comentários quando se auto-descreve é de que muitas vezes ela é a última a ser atendida já que deve atender aos membros da família antes. Assim, depreendemos que a moda está em segundo plano e que as questões familiares lhe exigem bastante. Ao mesmo tempo, o fato de ser uma mulher jovem leva a que pensemos que ela seja mais preocupada com vestimentas, adereços, combinações, e informações desse mundo fashion.

Embora comente que seu consumo midiático se dá em grande parte através da internet, quando trata de informações sobre moda, Suzana indica a televisão e a revista impressa como fontes. Nesse ponto, comenta não ser hábito o consumo de revistas especializadas e o canal que ela assiste, foi lembrado ao longo da entrevista. Uma das questões levantadas foi a publicidade de moda, e entendemos que é um meio muito forte de divulgação das tendências – que não atinge apenas Suzana – que leva a informação sobre o assunto sem que a pessoa esteja comprometida a buscar o tema no seu consumo de mídia.

A retomada da contribuição de Villaça (2010) em relação à comunicação, dá sentido as questões de padronização do que é atrativo ou não, tendências que divulgadas através de diferentes mídias na publicidade, em editoriais, na televisão, ou quaisquer meios, chancela a moda e dá sentido ao consumo. Entendemos que mesmo aqueles indivíduos que não buscam a informação sobre moda como é o caso desta entrevistada - e de outras - acompanham, mesmo que de forma pontual, as novidades que são apresentadas em diversas mídias e as atualizações que se repetem.

Além disso, a publicidade ao valorizar o novo, dá sentido a uma renovação permanente segundo Lipovetsky (1989). Se o objeto novo tem valor superior - e não preço - então aquele objeto que já possuímos pode ser descartado. Essa forma de tornar efêmero o que não é novo, não é percebido de forma contundente na fala da Suzana, visto que comenta mais de uma vez que usa bastante suas roupas, inclusive o vestido que ela escolheu como uma das peças preferidas, em que o seu comentário ao vesti-lo foi de que ele quase anda sozinho. O

comentário, indica que há no uso repetido, uma valorização da peça que quase a torna um personagem capaz de mover-se sem sua intervenção.

Também podemos refletir que aquilo que não é novo, pode ser apenas usado e não desatualizado já que a moda por ser cíclica e também por ser aberta no sentido de estilos permite largo espectro de possibilidades. Mais uma vez a moda consumada citada por Lipovetsky (1989) permite pensarmos não só no supermercado de estilos que é comentado por Palomino (2010), mas no diferentes papéis exercidos pelas mulheres nas suas rotinas diárias. Este fato induz ao uso de diferentes roupas para a adequação às mais variadas situações e compromissos. Podemos pensar que as variações de fachadas nas diferentes atuações, são formas de contemplar tantas e tão diversas mulheres quanto cada uma das mulheres pode ser.

Suzana revela que faz um trabalho voluntário que exige determinada caracterização o que lhe rende muitas inserções em termos de figurino e que, ao mesmo tempo, requer traquejo para transformar as vestes da encenação e vestuário para a atividade física, para o trabalho ou para qualquer outro compromisso. Ela indica que modifica as roupas que está vestindo para atender aos diferentes compromissos. Os passeios que ela comenta entre os estilos - quando afirma que usa tênis, sapatilha e salto - não a impedem de dizer que é sempre a mesma pessoa e que transita entre estilos diferentes.

Essa fala é complementada mais adiante quando ela diz que mesmo transitando entre formas diferentes de vestir, tem um único estilo e que ele é o seu gosto pessoal. Nesse caso, parece viável considerar que a singularização da Suzana é justamente o entendimento de que, apesar de representar muitos papéis, ela é uma só na forma de ser e que se suas vestes a representam, apesar de serem transitórias em termos de estilo, comunica que apesar do gosto pessoal ser variável, cada escolha completa o todo que ela é.

Ao tratar do conceito de moda Suzana comenta que é algo que a maioria das pessoas segue e que uma influencia a outra. Mais uma vez o corpo é veículo de comunicação da moda e essas influências relatadas pela entrevistada têm direta relação com essa questão. As pessoas desfilam diariamente seus estilos e gostos e informam em conjunto com os meios de comunicação que a moda utiliza as tendências e as novidades. Influenciar é nesse caso,

principalmente vestir-se com o novo, é estar atualizado e circular - o que é requerido para a competição conforme já relatado.

É possível considerarmos que para começar a influenciar basta circular e ser visto. Mas para isso é importante trazer a ideia dos formadores de opinião conforme Miranda (2008), têm responsabilidade em gerar e disseminar as tendências e por isso têm papel relevante não só na divulgação, mas especialmente na manutenção de todo o sistema da moda.

Esse sistema que para Barthes (2009) apresenta três vestuários - real, imagem e linguagem - tem em Lipovetsky (1989) na moda consumada diversas possibilidades de estilos e composições. Assim as tendências e novidades da moda tem nos três vestuários de Barthes, formas diferentes de comunicar as combinações diversificadas e tão abrangentes que somente o singular pode dar sentido. O que defendemos nesse sentido é que há no indivíduo, apesar das influências externas, motivadores internos que são únicos e ao mesmo tempo conectados com todo um sistema cultural que prende e solta o sujeito para escolher o quê e como vai consumir e usar.

Por isso, Eduarda e Mariana afirmam que é difícil não usar o que está na moda, sentir-se estranho é admitir a necessidade de andar em conformidade com o que é aceito. Essa conformidade é parcial e atende em diferentes intensidades aquilo que os códigos da moda prevêem. A parcialidade ocorre porque a medida de aceitação ou não da moda é individual e também pontual. Assim, um indivíduo pode não gostar de determinada modelagem de calça e depois aderir, como foi relatado pela Iolanda. Além disso, é possível aderir em algumas situações e outras não, como o relato da Mariana em relação às mudanças em seu comportamento e vestuário depois de aposentar-se.

A oscilação entre aceitar e rejeitar a moda para compor os *looks* pode ser considerado também como maneiras de ser singular, posicionando-se, afirmando sua opinião através de escolhas que se originam no consumo e se 'espalham' nas apropriações e usos dos itens. Acreditamos também que as misturas que se originam entre itens novos e usados, criam propostas novas de moda, que são singularizações e que demonstram posicionamentos.

A "moda consumada" permite tudo isso, liberdade e consciência da pertença social, revelando caminhos ao indivíduo - no caso desse trabalho as mulheres - que permitem quase todo o tipo de desvios desejados em que o 'quase' é composto por linhas limítrofes que inserem ou rejeitam cada um no todo.

Nesse sentido, a mudança gradual no seu interesse por moda é relatado como uma espécie de amadurecimento que incide em comprar menos mas de forma mais atenta. A atenção revela que qualidade e atendimento ao seu gosto pessoal é forma de ser singular e de competência para realizar escolhas de forma a tornar a seleção uma ampliação do uso e flexibilidade de composições. A transição, ou o processo contínuo de singularização é esse posicionamento mais atento, cuidadoso e preocupado em comprar aquilo que satisfaz a necessidade em relação ao item - por exemplo: preciso de uma camiseta - , mas também em relação à qualidade do mesmo, como marca, modelagem, tecido, entre tantos atributos e características.

Quando Suzana revela que frequenta uma loja de uma confecção familiar e que escuta essas parentes para atualizar-se, ela também comenta que não altera seu gosto em virtude das tendências e que não consome por que é moda e sim porque a agrada, e é deste posicionamento que comentamos. A entrevistada indica que estar na moda é importante, mas não essencial. A grande relevância está em sentir-se bem, estar condizente com seu gosto pessoal.

Assim, mesmo afirmando sobre as influências que a moda engendra, fala de que as tendências têm poder limitado para conquistá-la e gerar o consumo. E também revela que mesmo que confie na marca e nas proprietárias para informar-se, estas não são capazes de movê-la para um lugar que não deseja ir. Ela não vai consumir se não sentir que a agrada, seu gosto é seu guia e não as tendências ou qualquer outro argumento.

Nesse sentido, a moda consumada é importante, já que propõe muitas opções e deixa margem para a escolha dentre várias possibilidades. Se o consumo por parte dessa entrevistada está atrelado à necessidade, o relato não é restrito à uma necessidade por ausência do que vestir mas no sentido de permitir novas composições com peças já existentes.

As novas composições relatadas, são formas diferentes de usar uma mesma peça. Por exemplo: uma blusa que usou com calça, usar saia, sobrepor à um vestido, amarrar e usar um lenço, acrescentar um blazer, etc.

A complementação dessa fala é de que ao vestir-se sente que poderia ter algum item específico para montar uma nova composição. Essa é a necessidade, ou seja, representa a falta do novo que pode ser traduzido por formas alternativas de apropriações e uso do que já possui. A peça nova permitirá outras composições, gerando novos *looks*.

Certamente ao pensar na necessidade de uma nova blusa, as composições possíveis são ampliadas porque o vestuário feminino é alargado em termos de alternativas. Uma mesma blusa pode compor looks com saias, calças, shorts e bermudas, com casacos diversos, colares, mantas ou lenços transformando-se em muitas. Comprar por necessidade é realizar o consumo do novo de duas maneiras, uma em função de que a peça é novidade para a consumidora, mas principalmente porque há várias novas formas de uso contribuindo com a sensação de gozo que o consumo do novo pode gerar.

Por essas questões que o consumo experiencial (LIPOVETSKY, 2014) amplia a capacidade geradora de prazer . A experiência de consumo presencial em lojas físicas, nesse sentido, ainda é muito privilegiada. Os ambientes das lojas são estrategicamente pensados e providenciam um clima que identifica a marca e revela que esta de alguma forma visa atender aquele cliente específico, ainda que atenda a tantos outros com características diversas. Talvez seja por isso que a entrevistada revele consumir somente em lojas físicas e que não tem o hábito do consumo - de qualquer outro tipo de objeto - através de lojas virtuais. No relato feito por ela, consumir por necessidade e por impulso ocorre nos mesmos ambientes a diferença é o propósito. A compra por impulso é decorrente da circulação e da atenção gerada pela vitrine e se o preço do item é importante, e não o valor total a ser gasto, não só a peça deve ser atraente mas também o quanto custa deve ser condizente com sua versatilidade no uso. A composição do novo com os itens existentes além de importante é fator decisivo para a efetivação do consumo.

A Figura 12 compreende o mapa mental da entrevista do par formado por Giane e Suzana. Inicialmente, é importante retomarmos a questão do estilo e também a forma como cada uma separadamente se revela. As duas mencionam que contemplam estilos diferentes ao escolherem suas composições. Enquanto a filha indica que usa estilos diferentes porque é diferente a cada dia, a mãe diz que é sempre a mesma mas passeia por muitos estilos.

Figura 12: Giane e Suzana como par



Fonte: desenvolvido pela autora

As duas consideram-se mais parecidas do que diferentes na forma de se vestir e afirmam que usariam as roupas uma da outra se fosse necessário. No entanto, esclarecem que usariam as mesmas peças mas de formas diferentes. Suzana comenta que gosta muito da forma que Giane compõe suas combinações. É um hábito para elas comentarem como estão vestidas, bem como saírem juntas para consumir itens de moda.

Este par de entrevistadas tem a menor diferença de idade e as duas confirmam gostarem das mesmas marcas e lojas. Afirmam que algumas vezes gostam da mesma peça e que

as duas experimentam, quem ficar melhor com o item leva para casa. Ainda se as duas decidirem dividir o uso, compram de um tamanho que permita o uso compartilhado o que acontece apenas com blusas, por serem mais fácil de adaptar para a duas.

7.2.2 Priscila e Cláudia

A Figura 13 apresenta o perfil da Priscila, a mais jovem das filhas entrevistadas, tem 19 anos e está estudando para o vestibular. Por não ter remuneração, depende da mãe para consumir moda o que a diferencia em relação às demais nesse aspecto.

Figura 13: Perfil da Priscila



Fonte: desenvolvido pela autora

Procura informar-se sobre moda através de amigas que cursam Moda. Comenta que considera a moda elitista e que são excluídos aqueles que não tem dinheiro. Essa questão abre margem para falarmos sobre marca e preço. A moda apresenta possibilidades inúmeras nesse

sentido, marcas que atendem públicos com condições sócio-econômicas diferentes baseiam-se nas mesmas tendências para produzir suas coleções. No entanto, apresentam diferenças em seus produtos e, uma das principais é a qualidade que quanto melhor for, carrega 'selos' que representam seus diferenciais. Esses são aparentes nas etiquetas com as identidades visuais que representam as marcas contendo uma série de simbolismos.

Notavelmente a associação como objeto de qualidade acompanha marcas que cobra preços elevados em seus produtos, mas é um conjunto de simbolismos que permite que uma calça com determinada etiqueta tenha um valor muito superior à outra idêntica que não possui a mesma etiqueta. A exclusão citada pela Priscila, não pode ser entendida como relacionada à moda mas sim à algumas marcas.

Não pretendemos abordar nesse trabalho que moda só é produzida pelas grandes grifes e que mulheres que não são consumidoras de determinadas marcas não usam moda. Usar moda é entendido nessa pesquisa como acompanhar as tendências do momento em seus diferentes estilos e desconsiderando grifes ou marcas específicas.

Na fala de Priscila, a moda é ditada fora do Brasil é distante mas, ainda assim, define o que as pessoas vão vestir. Talvez esse argumento traga maior distanciamento e exclusão. Na realidade, as tendências de moda são apresentadas nos grandes pólos de moda como Paris, Nova York e Milão, mas o termo moda nesse caso é muito mais uma elaboração das tendências. Assim, a produção de novas coleções considera as tendências mas também a identidade da marca, o público a ser atingido, as inspirações para as peças, enfim, a lógica não é tão direta quanto parece.

Por esse motivo é cabível à entrevistada afirmar que a roupa tem 'a cara dela', já que há uma oferta diferenciada que a faz escolher aquilo que considera mais parecido com ela ou com o seu jeito de ser. Mesmo que indique que a roupa se parece com ela, afirma que não comunica quem ela é. Conforme Miranda (2008), o consumo de moda é capaz de comunicar através de mecanismos que dialogam com o mundo. Entendemos que, por ser um diálogo, expressar toda a complexidade de um indivíduo apenas pela roupa parece muito pouco mesmo. A vestimenta, ou as escolhas de combinações é certamente fonte de informações - muitas vezes

bastante ricas - sobre o indivíduo que veste. Fornece leituras sobre a pessoa que veste, mas não comunica o todo e sim uma parte que varia em tamanho conforme a quantidade de informações oferecidas.

Em suas escolhas, Priscila diz optar por conforto e estética, quer sentir-se bonita. Estão envolvidas aí, pelo menos três variáveis que devem ser combinadas para a composição do estilo da entrevistada. Sentir-se bonita é, na fala dela, associar o conforto das peças e a estética das mesmas. Dessa forma, mesmo que o vestuário tenha uma estética que a agrade, se não for confortável ela não sentirá que está bonita. A entrevistada Ana também posicionou-se dessa forma, e o conforto foi citado por todas as entrevistadas, o que é um indicativo da importância desse atributo nos itens de moda.

Sua transição em relação ao interesse por moda é focada na comparação com o tempo da escola em que prezava apenas pelo conforto. A mudança indicada por ela é de que houve um entendimento da necessidade de se produzir mais. A passagem da adolescência para a fase adulta ainda está ocorrendo e certamente influencia nessa transição. Aspectos como esse são de cunho emocional e a pesquisa não prevê que entremos nessa área, mas o aumento da preocupação com moda e, por meio dela, com a estética e a beleza parece ser uma constante em muitas das mulheres.

No entanto, torna-se impossível ignorar que o amadurecimento ao longo da vida das mulheres entrevistadas é fator significativo nas transições apontadas em relação à singularização das mesmas. Essa afirmação se origina da constatação de que por ser um processo, a singularização não ocorre de forma pontual, ela é construída. Nosso entendimento é de que ela é também modificada, apresentando avanços e retrocessos nos posicionamentos dessas mulheres em relação ao consumo de moda.

O apontamento dessa entrevistada requer o resgate da discussão em relação ao que Guattari e Rolnik (1996) afirmam sobre subjetividade, individuação e singularização. Consideramos que os processos de singularização de que tratamos nessa pesquisa são relacionados ao consumo de moda e por esse motivo, apesar de ter nesses autores as

referências iniciais, não estão presos à elas. Esclarecemos isso tanto na seção 5.5, como em outros pontos ao longo do trabalho.

Em um primeiro momento, entendendo que nesse trabalho as transições no interesse sobre moda, são consideradas como extremamente relevantes para pensar a singularização - porque para os autores citados - esse processo requer que o indivíduo viva a subjetividade a partir de um dos extremos, àquele que é o da 'expressão e criação' (p.33). O outro extremo mencionado por eles é o da 'alienação e opressão', este, não prevê manifestações diferentes das que foram maquinadas pelos agenciamentos sociais.

Assim, podemos entender que ao sentir que deve avançar em termos de produção para estar mais bela, Priscila responde à um extremo, o da alienação e opressão e, quando manifesta-se à partir do consumo de moda, suas apropriações e usos desses itens, ela parte para a expressão e criação. Não estamos afirmando que quem usa simplesmente o que a moda dita, pode ser considerado como expressivo e criativo, bem pelo contrário, indicamos que a singularização por meio do consumo de moda requer mais do que adesão à ela. Exige um posicionamento em termos de comportamento que evolui e transita em intensidades diferentes de aproximação e distanciamento de códigos estabelecidos. É quando, dentre os limites impostos pela oferta dos produtos, torna-se possível inventar e fantasiar para a composição dos *looks*.

Então, ao afirmar que alguns ambientes não comportam determinadas peças de vestuário, a entrevistada indica que as restrições não estão relacionadas com as peças, ou com seu próprio corpo, ou ainda com sua faixa etária, condição econômica, gênero, enfim; mas sim com àquilo que os agenciamentos sociais indicam como previsto, desejável ou aceitável.

Segundo Giddens (2002), quando trata da modernidade e da identidade, há vários fatores influenciando as relações entre auto-identidade e as instituições. Assim, os agenciamentos sociais de alguma forma devem se responsabilizar por codificar de forma controladora as ações e escolhas dos indivíduos. São sistemas modelizantes - Guattari e Rolnik - que ao serem reconhecidos pelos indivíduos, passam a requerer dos mesmos determinadas atitudes e comportamentos. Na realidade, posicionamentos que ocorram por parte dos

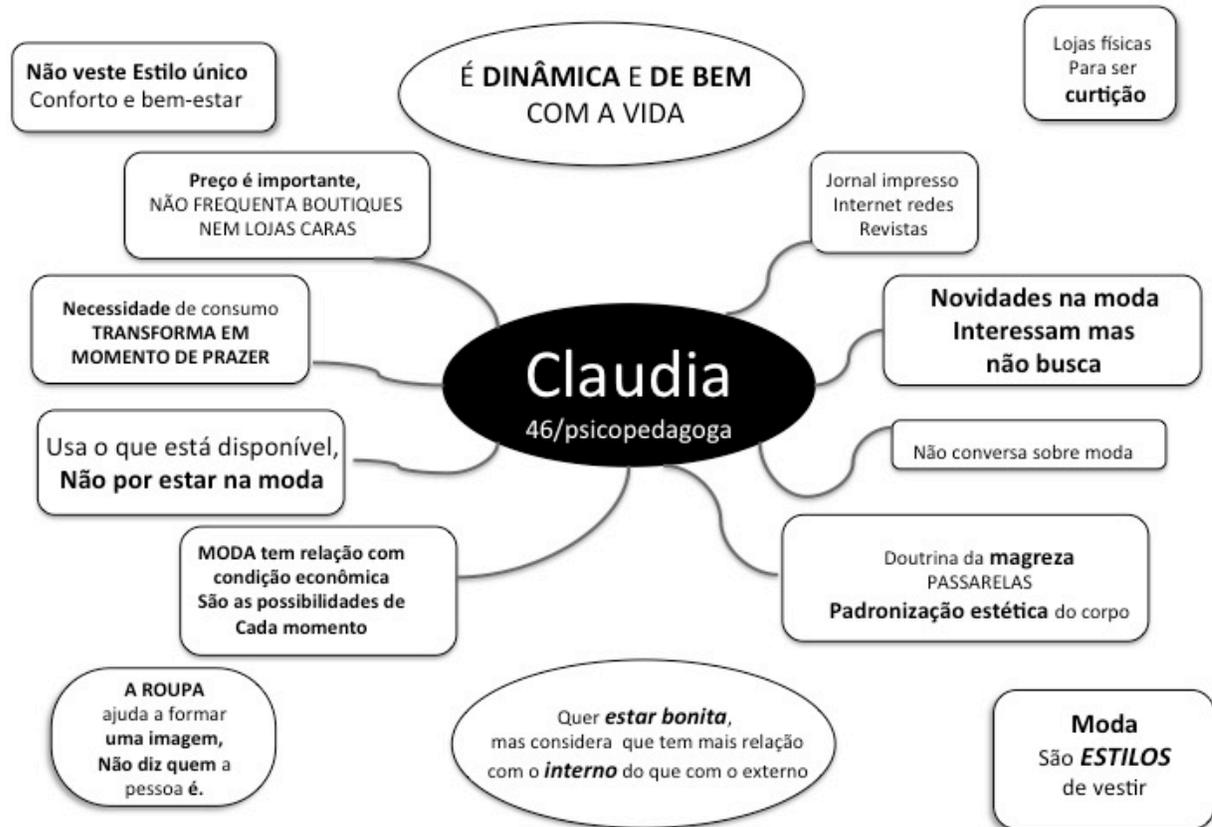
indivíduos embora sejam desvios do controle, são indicativos da singularização ocorrendo, já que os desvios são modos de recusa à manipulação e ao controle (GUATTARI e ROLNIK, 2009), produzindo o que os autores denominam de subjetividade singular.

A produção criativa de que tratam os autores, no caso desse trabalho, entendemos como os posicionamentos que cada uma das entrevistadas indica em relação ao consumo, apropriações e usos dos itens de moda. Essa criatividade é expressa de diferentes formas e representada especialmente pelas composições das peças nos *looks*; mudanças na relação com a moda ao longo da vida; quantidade e tipo de consumo; manutenção das peças; valorização das mesmas; interesse na moda e os desvios que fazem dos códigos previstos, enfim, um conjunto de escolhas que indicam a singularização dessas mulheres por meio do consumo de moda.

Aparentemente a singularização da Priscila ocorre na transição que ainda está ocorrendo entre a adolescência e a fase adulta. Se o conforto e a estética devem estar associados, o casamento dessas características formam o estilo que ela indica não importar-se em ter ou em ser reconhecido pelos outros. A existência de um estilo poderá não estar vinculada somente às formas, cores, comportamentos, acessórios entre outros aspectos; mas muito mais em manter determinadas fórmulas de seleção de composições, nas apropriações e usos das peças que estão geralmente disponíveis à todos.

Se considerarmos dessa forma, estaremos indicando que estilo no caso da moda, está associado à fórmulas, como apresentado na entrevista da Cláudia em que ela revela que para estar bem vestida basta: uma camisa, uma calça jeans e um blazer. Esse é o estilo dela? Talvez, mas não devemos esquecer do conceito trabalhado na seção 4.4, em que estilo está associado à determinados grupos com comportamentos específicos como: 'patricinhas', 'punks', 'emos', etc. O perfil da entrevistada Claudia está representado na Figura 14.

Figura 14: Perfil da Claudia



Fonte: desenvolvido pela autora

No entanto, essa entrevistada é a única que comenta sobre o prazer de consumir moda. Ao relatar sobre o consumo em loja física ou virtual, relaciona o consumo em loja física com momentos de curtidão. Justifica que por não ter o hábito de consumir com frequência, torna esses momentos especiais e em suas palavras, 'se trata muito bem'.

Nesse ponto podemos levantar alguns aspectos interessantes, primeiro que a relação traçada por ela com o tratar-se bem não tem ligação com lojas caras, mas com bom atendimento e com escolhas que a satisfaçam não só em termos do produto a ser comprado, mas especialmente com relação ao ambiente e o atendimento da loja. O segundo aspecto diz

respeito a preservar os momentos de consumo como eventos especiais de atendimento às suas necessidades.

Ao longo da revisão teórica falamos muito sobre o consumo como experiência de prazer atrelado à frequência e a insatisfação constante, geradora de um processo cíclico. Esse processo remete ao prazer momentâneo da compra, da forma como revela a entrevistada. No entanto, no caso dela, apesar de associar o consumo de moda com a curtição e a satisfação, é justamente o fato de não fazer isso com frequência que a faz usufruir do momento.

Levantamos duas questões relacionadas a esse fato, uma que remete ao fato de que frequente ou não, o consumo de moda é relacionado ao prazer especialmente porque atende o corpo e a vaidade. Se uma das funções práticas do vestuário - anteriormente mencionada - é o adorno, sentir-se bem atendida é também selecionar para si aquilo que lhe convém e principalmente que lhe 'cai bem', ou enfeita melhor. A estética daquilo que selecionamos comprar, revela que, em detrimento de outras possíveis escolhas, nossos critérios de consumo julgaram que um determinado item é melhor do que os outros.

Outro apontamento é que a singularização nesse caso pode ser justamente o fato de que o prazer de consumo existe independente da constância e, como essa foi a única que comentou sobre o fato dessa maneira, seu interesse por moda pode ser maior do que ela comenta ou mesmo percebe e está associado não às peças que adquire, mas ao investimento no prazer de ir às compras. Talvez por considerar que apesar de querer estar bonita, não é tanto o exterior do indivíduo que revela essa qualidade e sim o interior, ou ainda porque diz que seu foco atualmente é em outras questões, a frequência não seja o ponto chave, mas o aproveitamento do tempo, do momento, do instante.

Trazemos o tempo pontilhista, Bauman (2005), como forma de discussão dessa questão. Conforme tratado anteriormente, o autor refere-se ao agorismo para indicar que cada instante deve ser intensamente aproveitado na sociedade de consumidores. A valorização em demasia de cada momento intensifica o prazer e gera certamente ansiedade por tornar valioso o tempo presente. Assim, no caso da Claudia, a valorização do tempo de consumo de moda, pode não estar diretamente relacionado ao prazer do consumo, mas ao valor do momento de

dedicar-se à escolhas que remetem ao enfeitar-se, aos cuidados pessoais e a dedicação do tempo para si.

Interessante que essa percepção esteja atrelada à fala de uma mãe já que estas precisam dividir seu tempo para os outros, não restando tanto tempo para o gozo de momentos e atividades que as atendam. Mais adiante no texto essas questões serão novamente discutidas.

Claudia associa o termo moda com estereótipos e modelos de corpos magros, fala em doutrina da magreza e remete à algumas vivências profissionais em que convive com o sofrimento. Fala sobre anorexia e outras doenças associadas à necessidade de adequação a um tipo específico de corpo que para a maioria mulheres é inviável. Nesse caso, as associações revelam não só aquilo que é percebido por ela através da comunicação da moda pelos desfiles, editoriais, publicidade de moda, e outros meios nos quais a moda é demonstrada por modelos magérrimas que não representam multiplicidade de corpos.

A moda para ela são estilos de vestir, remetemos então ao que cita Cidreira (2005) sobre estilo como algo atrelado à maneira particular que expressa o individual. É uma forma de divulgação do singular, indicando a identidade. Como já explicamos isso é parte do nosso entendimento sobre singularização. Através do uso e de combinações que transformam - ou podem transformar - peças comuns em looks diferentes, podemos verificar o estilo e o toque pessoal que é nitidamente variável mesmo para um indivíduo. Isso ocorre porque uma mesma peça será usada de formas variadas por uma pessoa só, diferenciando em estilo e em mensagem como consequência, o que gera processos diversos também em comunicação.

Para Claudia, moda tem relação estreita com a condição econômica e as possibilidades de cada momento. Ao tratar sobre estilo na revisão teórica citamos Mesquita (2008) que comenta sobre a moda na mídia como auxiliar na composição das peças de forma que mesmo quem não possa investir muito em moda e vestuário, pode realizar variações de uso que contemplem o que está na moda no momento. Então, aderir à moda, se pensarmos em grifes, é sim uma fórmula restritiva e também excludente. Contudo, conforme já afirmamos, entendemos neste trabalho que adquirir itens de moda é também consumir marcas que apresentem preços acessíveis e que as apropriações e usos não requerem consumo em excesso

ou grande condição financeira. O interesse por moda é que poderá resultar em um comportamento mais certo no sentido de aproveitamento das peças através de diversas composições que mantenham o uso destas de diferentes maneiras.

A composição de *looks* variados pode requerer muita criatividade, atualização constante sobre moda, ou ainda, a união dos dois aspectos. Através de um bom aproveitamento daquelas peças em que se investe, a condição econômica poderá ficar em segundo plano, permitindo que mesmo sem poder gastar muito dinheiro com o consumo de moda, o investimento pode ser em criação de alternativas nas composições.

Garcia e Miranda (2008) falam sobre a fuga do *prêt-à-porter* quando tratam do *look* autoral e indicam a customização do vestuário. O sentido dado pelas autoras refere-se à estilos específicos de grupos, mas podemos entender como passível de um alargamento que abarque o diferencial possível para cada apropriação feita. Talvez não seja denominado da mesma maneira, mas a singularização pode levar à essas contribuições em termos de uso das peças da moda.

A singularização será nesse caso as formas encontradas para resolver o vestir, mesmo que isso não esteja atrelado diretamente à última moda, mas sim à uma preocupação em sentir-se bem e vestir-se bem tem ligação direta com esse fato. Se o conforto e a adequação à realidade, levam ao uso de determinadas peças sem permitir que sejam gastos altos valores ou mesmo que as grifes sejam contempladas, não torna-se o fato mais relevante.

Parece importante sim, a valorização da simplicidade e da autenticidade, do gosto pessoal e da sua forma de revelar a fachada através também de seu vestuário, de suas apropriações e do uso dado a elas. A organização dessa fachada é importante para a entrevistada, por ser reveladora de bem-estar e também por trazer um modelo que torna-se necessário em sua atividade profissional. É parte da sua singularização mostrar que não é o modelo de magreza que importa, mas a organização da sua “fachada” e a sua conduta naquilo que Goffman (2009) indica como representação nas atividades do indivíduo. A Figura 15 apresenta a dupla Priscila e Cláudia em seu perfil conjunto.

Essa dupla indica que não usa o mesmo estilo e que mesmo que pudessem compartilhar o uso de algumas peças, se necessário, não comprariam roupas no estilo uma da outra. Também comentam que dificilmente encontrarão peças que se adequem ao estilo das duas em uma mesma loja. Ainda assim, saem juntas para consumir moda.

Consideram-se muito mais como parecidas do que diferentes, o que aparentemente não tem tanta relação com o uso da moda mas com o comportamento diante da moda e talvez da própria vida. Esse trabalho não visa entrar nas questões psicológicas mas as respostas que as entrevistadas fornecem, são carregadas de emoção, o que fica registrado pelos olhares cúmplices que surgem ao longo da entrevista em dupla.

Figura 15: Priscila e Cláudia como par



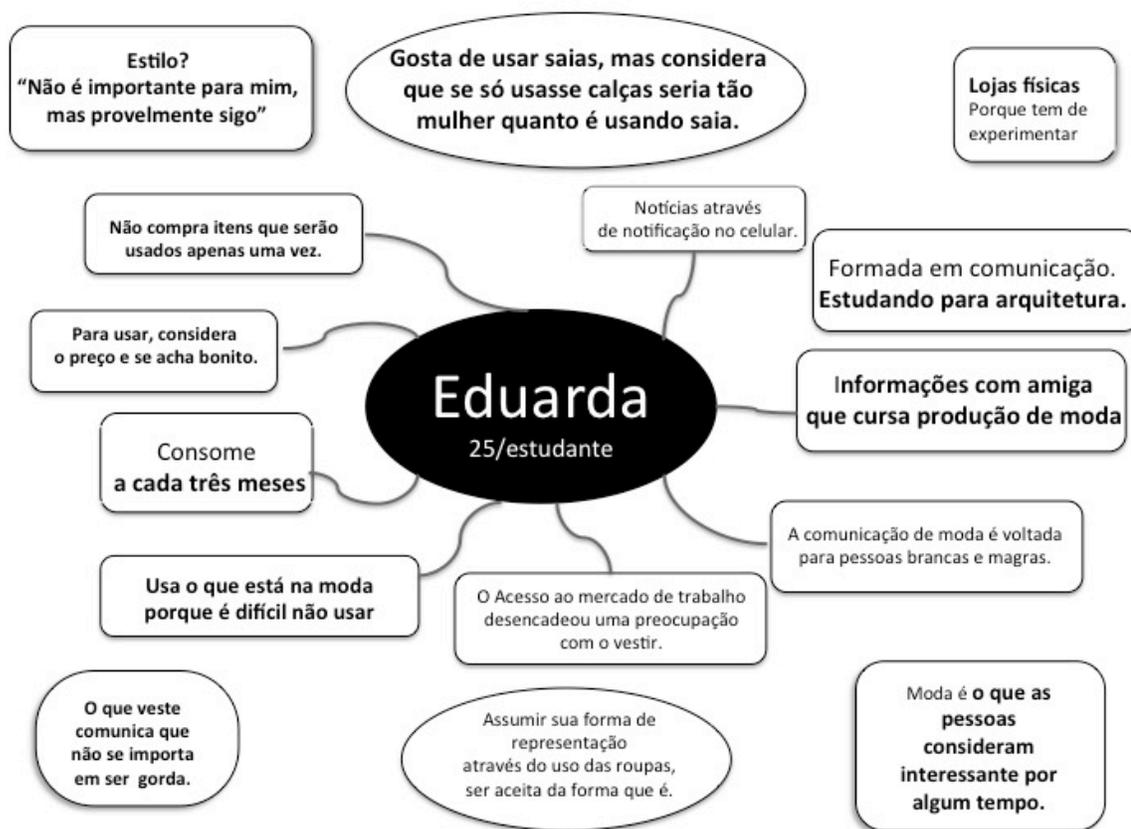
Fonte: desenvolvido pela autora

Embora o assunto moda não seja pauta entre elas, elas comentam sobre o uso da moda no dia-a-dia, elogiando e também alertando quando entendem que algo não está bem no *look* da outra.

7.2.3 Eduarda e Mariana

Eduarda tem seu perfil apresentado na Figura 16. A entrevistada é a mais velha das filhas que formam o corpus desse trabalho. Já tem formação na área de comunicação e está se preparando para prestar vestibular para cursar arquitetura, está com 25 anos.

Figura 16: Perfil da Eduarda



Fonte: desenvolvido pela autora

Considera a moda capaz de comunicar sobre o sujeito que a usa. Sobre as roupas que veste, indica que comunicam que ela não se importa em ser gorda - como ela mesma se refere - e ilustra comentando sobre situações em que questiona a mãe sobre estar ou não bonita com uma roupa e a resposta refere-se à aparência relativa ao corpo e não à combinação das peças. Ela afirma que sabe que é gorda, uma roupa não deixa de comunicar isso, pode salientá-lo, mas o que quer saber é se a roupa está bonita nela.

Para Giddens (2002), a auto-identidade apresenta uma narrativa frágil. A aceitação de uma forma de ser, no caso dessa entrevistada, o sofrimento e o entendimento de que precisava vestir-se do seu jeito para as entrevistas, indica que a representação dela, através da moda ou não, precisa ser a mais verdadeira possível, para que ela não precise sustentar um papel diferente do que ela representa naturalmente como ela mesma. Para o autor, a sustentação da narrativa da auto-identidade já afeta e auxilia na construção tanto do corpo como do eu. Assim, a representação de algo diferente da sua auto-identidade seria difícil de gerenciar. Pelo relato da Eduarda, ela prefere não ser contratada à deixar de ser ela mesma.

Em relação ao estilo, comenta que deve ter um. Não sabe dizer qual é e diz que isso não importa, ter ou não um estilo não faz diferença para ela. Gosta de cores fortes e mais de uma vez comenta que gosta do vermelho e que até o seu cabelo é dessa cor. Não indicar um estilo específico e tecer comentários que revelam preferências é como deixar pistas.

A Figura 17 apresenta o perfil da Mariana. Dentre as entrevistadas, Mariana é a mãe que tem mais idade, aos 59 anos tem duas filhas adultas, a mais nova é a Eduarda. Costuma consumir moda através de uma representante que leva até a sua casa as roupas no estilo que gosta, também consome em loja física e considera que lojas virtuais impedem que o consumidor possa experimentar as peças. Por esse motivo, não compra moda virtualmente.

Ainda que não busque informação sobre moda, relata que é difícil não usar o que está na moda. Nesse caso, aquilo que Embacher (1999) indica como sendo a expressão do individual parece ser difícil para Mariana, que ao falar em estranheza valida a coerção que a

moda exerce sobre os indivíduos. Bauman (2009), também comenta sobre a identidade, indicando que oscila entre o compromisso e o descompromisso com a pertença ao social.

Sentir-se estranha é estar diferente dos demais, o quanto isso afeta cada um em cada situação é variável, mas relaciona-se diretamente com o pertencer ou não à determinados grupos. Além disso, também tem vínculo com as transições ao longo da vida. Ao mesmo tempo que Mariana faz essas afirmações, também comenta sobre consumir o que é mais clássico, assim, se não usa tanto quanto pensou, guarda a peça e torna a usar mais adiante.

Figura 17: Perfil da Mariana



Fonte: desenvolvido pela autora

Essa neutralidade que ela comenta, permite que ela mantenha as peças adquiridas por mais tempo e alarga o tempo de uso destas. Por isso, afirma que por possuir muitas coisas, não vai mais às compras - mesmo tendo afirmado ao término da entrevista que sairia com a filha para consumir itens de moda.

A neutralidade é também forma de justificar a sua auto-descrição como uma pessoa conservadora que não investe em itens de moda. Poderíamos refletir sobre essa fala, alterando para: não investe em itens de moda que sejam ousados e sim em itens de moda mais clássicos e neutros. Pensamos que há o entendimento um pouco distorcido de que itens de moda devem ser ousados.

A moda conceitual é provavelmente um bom exemplo de ousadia em itens de moda, no entanto, ela trabalha as tendências e não é comercial. Representa portanto, formas de interpretação das tendências que são carregadas de expressão e revelam características autorais que simbolizam as marcas ou seus designers/estilistas. Mas a moda comercial, embora possa ser ousada em alguns casos, não deve ser entendida de forma tão restrita.

Mariana conceitua Moda como uma expressão da arte e talvez por isso parece confundir o que é item de moda com o que é fora do convencional. Itens de moda que conservam o estilo mais clássico, também se renovam nas tendências e não devem ser desconsiderados. Ser uma pessoa conservadora não exclui essa entrevistada como consumidora de moda, apenas revela suas escolhas a partir de um gosto ou estilo definido, até porque ela mesma afirma que não usar o que está na moda a faz sentir-se estranha, diferente.

Normal, nesse caso, está atrelado à identidade com os demais e também àquilo que as lojas oferecem, sem ser ousada. Além disso, comenta que procura verificar a qualidade daquilo que consome, mesmo que afirme não conhecer tanto sobre acabamentos.

A Figura 18 apresenta um mapa mental da entrevista realizada com a dupla Eduarda e Mariana. As duas não costumam comentar sobre as roupas que estão vestindo, apenas quando uma solicita à outra. Mas revelam que costumam preocupar-se em avisar sobre a necessidade de um agasalho extra ou ainda se estão com roupas demais..

Figura 18: Eduarda e Mariana como par



Fonte: desenvolvido pela autora

As duas não costumavam sair juntas para consumir moda, mas na última vez que Eduarda saiu para comprar roupas convidou a mãe e elas gostaram da experiência. Inclusive no dia da entrevista já tinham combinado de saírem juntas com esse objetivo.

7.2.4 As filhas

Ao pensarmos sobre os pares entre mães e filhas, tornou-se importante apresentarmos as relações de semelhanças e diferenças encontradas entre as filhas e para isso, inicialmente os dados foram trabalhados em quadros que tornam mais evidentes as questões encontradas.

Quadro 2: Comparação entre as filhas

Códigos	Giane - 21 anos	Priscila - 19 anos	Eduarda - 25 anos
meios de comunicação	Internet, jornal digital	Internet, notícias e rede social	aplicativos de notificação, jornal digital
referência sobre moda	Instagran e amigas	amigas que cursam moda, irmã	amiga que estuda na área
internet e moda	Instagran / diariamente	não busca	segue as lojas que gosta
moda brasileira e gaúcha	padrão de mulher mídia/exclusão	a moda é elitista, é sempre cara	comunicação é voltada para mulheres brancas e magras
conceito de moda	tendência de consumo por um período / atravessamentos	é algo que ocorre longe daqui, alguém decide o que devemos vestir	o que as pessoas consideram interessante por um tempo determinado
alterações no interesse pela moda	se informa muito mais atualmente - do desinteresse ao interesse	do desinteresse ao "preciso me arrumar"	passou a preocupar-se quando ao entrar no mercado de trabalho
frequência de consumo	consumo mensal	estação	trimestral
tipo de loja	física e virtual	física, tênis em loja virtual	física porque tem de experimentar
fator de influência	identidade com a peça	conforto	beleza e preço
relação entre item novo e item velho	sempre faz	sim	não sai de casa pensando, mas considera sempre
itens que seduzem para o impulso	não tem itens específicos	calçados, roupa esportiva	somente maquiagem (não encaixa como item de moda)

Estilo	não é relevante, considera ter muitos	união do conforto com a beleza	deve ter um mas não sabe qual
restrições para consumo	não tem	adequação ao ambiente/situação	não compra aquilo que será usado somente uma vez

Fonte: elaborado pela autora a partir das respostas das entrevistadas

As filhas Giane, Priscila e Eduarda, tem em comum o uso da internet como principal meio de informação, que é uma característica própria dos jovens, muito mais abertos às informações vindas de blogs, conforme comentou Eduarda, que também é seguidora de determinadas lojas. Nesse cenário as possibilidades são muitas, como conferir novidades do vestuário por meio de looks postados no Instagram, como faz Giane. São novos hábitos incorporados a partir de novas tecnologias, mais facilmente adquiridos pelos públicos mais jovens e que permitiram a expansão de diversos mercados entre os quais o da moda. Essa maneira de acesso à moda pela internet permite também uma variedade de modos de consumo, tanto de informações como de compras. .

Sobre a moda brasileira, as três consideram que é excludente, mas de formas um pouco distintas. Enquanto Giane fala em padrão ou modelo de mulher imposto pela mídia, Priscila levanta outro aspecto, mais relacionado ao preço e a dificuldade de acesso em função de questões financeiras, dessa forma, delineando a ideia de moda como marca ou grife. Eduarda fala também na comunicação da moda como apenas voltada para mulheres brancas e magras, a diferença para a Giane é que esta sente-se incluída e a Eduarda não, visto que necessita comprar peças que nem sequer são encontradas, em função do tamanho.

A nossa sociedade é classificatória e hierarquizante pelo capital, então quem pode comprar nike, seja bonito ou não, é chique. Apontamos duas questões importantes que são percebidas através das entrevistas, uma relacionada ao fato de que nenhuma das entrevistadas sente-se excluída dos modelos estabelecidos pela moda e outra é que mesmo sabendo que há a exclusão, fazem uso da moda e reconhecem-se como parte de um grupo.

Observa-se que nenhuma delas menciona a moda gaúcha, o que pode ser interpretado como sendo a mesma brasileira, sem apresentar características próprias que a identifiquem como diferente da brasileira. Podemos pensar também que as entrevistadas desconhecem a moda gaúcha e por isso, a consideram como igual a brasileira.

O conceito de moda é comum em relação ao tempo, já que todas indicam que é temporária. Enquanto Giane fala sobre tendência de consumo, Priscila relaciona com algo no qual não há gerência nacional, é como se houvesse uma entidade no exterior que definisse aquilo que as pessoas devem ou não vestir. Eduarda já considera as pessoas como parte do processo decisório, assim, os indivíduos é que consideram interessante e por isso usam.

Todas passaram do desinteresse para o interesse e os motivos são relacionados à transição da adolescência à fase adulta. Apenas Giane afirma que consome mensalmente, as outras duas indicam que é trimestral, mas por motivos diferentes. Priscila depende da mãe para comprar e Eduarda parcela suas compras em três vezes, quando termina de pagar está apta a realizar nova compra.

As três compram basicamente em lojas físicas sendo que a Giane compra também nas lojas virtuais caso o item que deseja não seja encontrado na cidade e Priscila pelo mesmo motivo compra tênis através de lojas virtuais.

Os fatores de influência revelados pelas filhas para o consumo de itens de moda, são diferentes para cada uma. Giane diz que precisa identificar-se com a peça, Priscila cita que a peça deve ser confortável e a Eduarda comenta sobre a beleza da peça e o preço. Todas indicam que consideram as peças que já possuem para efetuar nova compra, mas Eduarda comenta que não sai programada, apenas ao ver os itens considera com o que combinaria.

Os itens que são mais sedutores para o consumo por impulso são diferentes entre elas. Giane cita que não tem um tipo de peça que seja mais tentador, Priscila comenta sobre calçados e roupas esportivas e Eduarda rapidamente diz que são itens de maquiagem, porém esses não são considerados nesse trabalho como item de moda.

Enquanto Giane afirma não haver restrições em termos de itens para o consumo, Priscila relata que preocupa-se com o uso adequado em relação ao ambiente ou situação, mas que não tem restrições para o consumo e sim para usar as peças dependendo do momento. Eduarda comenta que não compra aquilo que percebe que não será usado mais do que uma vez, investe somente em itens que possam ser usados várias vezes.

Em relação a singularização podemos perceber diferentes maneiras de expressão do singular em suas falas. Priscila ainda não tem 20 anos e é a única que ainda não entrou para a faculdade, é a mais nova das três e tem como destaque em sua entrevista a priorização do conforto em relação à estética. Essa entrevistada relata sua transformação em relação ao interesse por moda como uma mudança radical em que passa do total desinteresse à valorização do vestir como uma ferramenta para ficar bonita. Ainda que revele tamanha importância na mudança, mais de uma vez durante a entrevista menciona a relevância do conforto para que se sinta bem.

Além disso, demonstra um gosto especial por uma forma mais esportiva de vestir-se o que fica evidente nas roupas preferidas que seleciona para as imagens. Também em comparação com as outras filhas entrevistadas, Priscila é a que demonstra menor interesse pela moda, além de ter dependência financeira da mãe para consumir moda, o que certamente é um limitador em relação à Giane e à Eduarda.

Outro aspecto destacado em sua fala é a vontade de consumir mais - por impulso - e o impedimento por parte da mãe. Esse fato demonstra que seu interesse poderia ser maior caso tivesse mais liberdade e autonomia para envolver-se com o consumo de moda. Destacamos que todas as outras filhas, - inclusive a Ana que não entra na comparação em função das alterações no roteiro para a tese - tem como um fator relevante no interesse pela moda, as roupas para o trabalho.

Nesse sentido, verificamos como aspecto importante na singularização da Eduarda, sua forma de afirmação e aceitação. Mais de uma vez comenta sobre a consciência que tem sobre a forma do seu corpo. Também indica que por mais que tenha sofrido a cada entrevista de emprego, por não saber como vestir-se e até acreditar que dentre suas roupas não havia

nada para vestir para um momento como esse, conseguiu chegar no entendimento de que não gostaria de mudar seu jeito de ser. Pensar em fantasiar ou interpretar uma outra mulher que não a que é, tornou-se uma forma compreender que este não era o caminho, já que não poderia manter esse personagem por muito tempo.

A partir do momento em que percebe isso, fingir já não é mais possível e revelar-se da maneira como é expondo-se e deixando que os outros a aceitem ou não, permite que ela siga com seu estilo de vestir e comportar-se. Essa entrevistada tem em sua fala um valioso instrumento para este trabalho, pois revela que sentir-se aceita pelo grupo - seja ele qual for - é importante para ela, no entanto, manter sua forma única de ser é ainda mais essencial para sua existência já que alterar isso significa agredir-se de forma insustentável.

Talvez em alguns casos em que as alterações não exijam frequência e permanência por se tratarem de ambientes ou pessoas em que as relações sejam mais distantes e até efêmeras, sustentar uma forma diferente de ser não seja tão agressivo para o indivíduo, como por exemplo, usamos algum tipo de vestimenta em que o conforto e o estilo pessoal sejam ignorados para que se possa cumprir um protocolo. Nesse caso a identidade coletiva torna-se mais importante do que a identidade do indivíduo.

Uma das questões ressaltadas na sua fala é que costuma ouvir a opinião dos outros sobre a sua aparência, mas que somente faz qualquer alteração se ao refletir sobre a fala do outro, concluir que deve mudar. São duas questões a serem pensadas, primeiro que ela não é avessa a ouvir críticas e o segundo ponto é que além de ouvir, considera mudar se concordar o que revela que aceita fazer alterações desde que também pense que é melhor e não porque outros acham que deve fazê-lo.

Por fim, em relação à singularização na fala da Giane, destacamos sua compreensão de ser diferente a cada dia. Ela foi a única entrevistada que se declarou dessa forma. Comentou que é diferente todos os dias e que por isso não pode se vestir no mesmo estilo sempre. Ser diferente a cada dia não é ser várias pessoas, mas sentir-se de maneiras diversas e através do vestuário (um dos elementos da fachada), expressar esse sentimento.

Dentre as filhas entrevistadas, Giane foi a única que relatou ter muitos estilos e apenas ela disse não ser sempre a mesma pessoa. Nessa fala podemos interpretar não só uma verdade que diz respeito as mudanças de humor e comportamento que sofremos diariamente, mas uma percepção de que mudar não é ruim, faz parte do jeito dela enxergar-se e aceitar-se como alguém em construção. As variadas formas de vestir-se e sua maneira de escolher as roupas diariamente, revelam que o humor do momento é que decide seu look, por isso, escolher no dia anterior não é a melhor opção já que sofreria possíveis alterações na hora de vestir.

Giane se identifica com as peças que veste, compondo sua fachada de formas diferentes com variações que traduzem seu estado de espírito. Sua singularização é demonstrada por um comportamento de aceitação e também valorização de ser múltipla. Além disso, seu processo de singularização apresenta flexibilidade em termos de uso, já que ela prefere vestidos e pouco pode usá-los no dia-a-dia. Demonstra maior variação nos tipos de peças em relação às outras entrevistadas. Ressaltamos que essa entrevistada é estudante de psicologia e é justamente quem mais trata da multiplicidade dela enquanto mulher, indicando que os cenários sociais influenciam suas decisões, mas seus desejos mais íntimos é que tomam forma em suas vestes. A comunicação do seu interior em seu vestuário é talvez o aspecto mais relevante de seus processos de singularização. Ainda que todas admitam que comunicam através das roupas que vestem, ela é a única que transparece a importância disso em suas escolhas, apontando que sabe que a roupa indica ao menos parcialmente quem ela é naquele momento. A rebeldia da unicidade para a multiplicidade.

Priscila aprecia mais as roupas esportivas e apresenta singularizações no gosto pela moda como forma de mudança entre a fase infantil e adulta, indicando uma nova necessidade, a de sentir-se bonita, talvez mulher e não menina. No entanto, ao privilegiar o conforto, indica que a estética nas peças que veste, não é prioritária. Estar bela é estar sentindo-se bem, sua mãe fala sobre a beleza interior como principal e parece que ela comunga desse pensamento. Estar vestindo moda é fazer parte de um grupo específico, é possível que seu comportamento em relação à moda torne-se diferente quando ela tiver condições próprias de consumo. Além disso, como está se preparando para entrar na universidade para cursar medicina, sua rotina

atual requer um tipo de vestimenta que deverá mudar caso ela seja aprovada, alterando seu comportamento e conseqüentemente os processos de singularização. A rebeldia do belo através do conforto.

Eduarda é a que apresenta maior autonomia e desprendimento aos códigos estabelecidos pela moda em relação aos modelos de corpos impostos como belos. Sua singularização está principalmente situada em sua aceitação e nos próprios conceitos de beleza que desprezam uma única estética e valorizam o todo. Esses conceitos aparecem várias vezes em seu discurso mas ficam nítidos especialmente quando pergunta para a mãe se está bonita com uma roupa. Percebemos que sente-se bonita ao colocar uma roupa independente daquilo que seria entendido como belo. Mesmo sabendo que as cores que prefere usar chamam a atenção para suas formas, é suficientemente autônoma para inventar-se como bela, satisfazendo seus gostos e contemplando um estilo inovador, quem sabe até como autor inventor-mestre quando aplica um uso determinado para uma peça que está proposta para outro tipo de corpo. A rebeldia do conceito de belo e da aceitação de si mesma em desconformidade com os modelos estabelecidos.

Três filhas, três mulheres e três identidades, singulares nas suas formas de entender a moda, seu consumo e todo o contexto de apropriações e usos, Giane, Priscila e Eduarda entendem que a forma como se vestem é capaz de comunicar um pouco sobre elas, entregando pistas que podem revelar suas singularidades mas que isoladamente são incapazes de descrever o todo que cada uma compreende.

7.2.5 As mães

A partir do Quadro 3, serão evidenciadas as semelhanças e diferenças percebidas nas comparações das entrevistas com as mães. Observamos que em relação aos meios de comunicação pelos quais as entrevistadas Suzana, Cláudia e Mariana se informam diariamente, todas lêem jornal impresso e apenas Cláudia revela que dificilmente assiste televisão, para ver o noticiário.

Quadro 3: Comparação entre as mães

Códigos	Suzana - 37 anos	Cláudia - 46 anos	Mariana - 60 anos
meios de comunicação	televisão, noticiário, Internet, jornal impresso	Internet, jornal impresso e revistas	jornal impresso televisão/noticiário
referência sobre moda	eventualmente revista - GNT - família que tem marca de moda	não tem	não tem
internet e moda	não usa	não acompanha	não acompanha
moda brasileira e gaúcha	a gaúcha é mais elegante em função do inverno, não gosta do corpo muito à mostra	relaciona a moda com transtornos emocionais que se originam das imposições de modelos/padrões de beleza	liberdade e vulgaridade
conceito de moda	uma coisa que a maioria das pessoas segue, influência uma das outras	são estilos de vestir	é uma expressão dentro da arte
alterações no interesse pela moda	atualmente compra menos do que comprava	percebe que hoje dá mais atenção à outras coisas	usa o que está na moda por acaso
frequência de consumo	é muito variada	conforme a necessidade	tem muito e decidiu não comprar mais
tipo de loja	física - por falta de hábito	física pois transforma o consumo em um momento de prazer	física e também representante em casa
fator de influência	necessidade, quando falta algo	necessidade e preço	qualidade
relação entre item novo e	sim sempre	sai de casa programada em	sim, mas relata ter dificuldade em

item velho		relação ao que vai comprar	pensar nas combinações
itens que seduzem para o impulso	antes eram os sapatos, atualmente não tem um específico	roupas casuais	antes eram os sapatos mas decidiu parar
estilo	considera que tem, é o seu gosto pessoal	considera que tem, é o conforto e a qualidade	é casual, considera que é o conforto
restrições para consumo	não tem, usa o que lhe favorece	não usa mais algumas roupas que usava	não usa o evasê porque não gosta

Fonte: elaborado pela autora a partir das respostas das entrevistadas

Em relação às condições financeiras, a Suzana e a Cláudia comentam estar na faixa A de renda familiar, enquanto Mariana indica a faixa B. Todas as mães entrevistadas para a tese tem as filhas, que participaram como par, morando com elas. No caso da Iolanda, mãe da Ana - par entrevistado para a qualificação - as duas não moram na mesma casa e por esse motivo acreditamos que as relações não são as mesmas.

Mariana tem uma filha que não mora mais com ela, mas Eduarda que forma o par com a Mariana, ainda mora com a mãe. Dentre as três mães, Suzana é a única que manifesta não só ter referências para informar-se sobre moda como o interesse pelo tema, ainda que revele que gostaria de dedicar-se mais para isso, pois considera que é pouca a sua demanda de tempo para o assunto.

Suzana e Mariana comentam sobre a exposição do corpo que a moda brasileira propõe. A primeira relata o quanto considera elegante as roupas de inverno que as gaúchas usam e que gosta da possibilidade de usar acessórios como echarpes que fazem muito mais bonitos os trajes e a segunda comenta sobre liberdade e vulgaridade de uma moda que deixa o corpo muito à mostra. Cláudia relata que costuma atrelar a moda à transtornos emocionais, já que vivencia isso na sua atividade profissional.

As três mães tem entendimentos parecidos sobre o conceito de estilo, Suzana indica que uma pessoa influencia a outra e que a maioria segue, Cláudia fala sobre estilos de vestir e Mariana indica que moda é uma expressão da arte. As ideias que envolvem a influência em relação ao uso da moda são desenvolvidas tanto no sentido de pensar em pertencer a um grupo social, como também do não ser um destruído, termo usado por Bauman (2013) para falar sobre àqueles indivíduos que se deixam ultrapassar, não acompanhando as informações e deixando de competir como mercadorias atraentes ao consumo. O novo na moda pode ser entendido como expressão artística quando se trata de moda conceitual onde a interpretação das tendências se dá de forma mais livre. Os estilos de vestir fazem parte da moda, mas não são a moda, transformam a moda em algo mais ou menos singular conforme os *looks* são elaborados.

As mudanças em termos de interesse na moda, foram relatadas pelas mães como divididas com outras questões. Nesse sentido, as três comentam que atualmente consomem menos do que consumiam há alguns anos atrás, todas porque entendem que o consumo diminuiu mas a qualidade aumentou, mas há especificidades em relação as abordagens individuais.

Suzana indica que compra menos, mas que compra por impulso quando gosta de alguma peça e que por isso, tem uma frequência de consumo muito variada, pois mesmo sem sair especificamente para consumir moda, pode ocorrer a aquisição de uma peça se ela se interessar por algo.

Cláudia comenta sobre condição econômica e relata que quanto maior for essa condição, maiores são as chances de gastar muito com moda, atualmente ela tem optado por dedicar-se a outros valores atendendo à outros aspectos da sua vida.

Mariana indica que acaba consumindo moda por acaso, pois não busca um item por estar na moda, no entanto, as ofertas de vestuário nas lojas são de itens que estão na moda. Interessante é que esta entrevistada relata que tem muito e não quer comprar mais, mas revela que recebe a vendedora em casa. Talvez ela tenha se referido à não realizar mais grandes compras já que considera que tem muita coisa em seus armários.

Todas consomem em lojas físicas mas Cláudia foi a única que mencionou o consumo de moda como um evento. Indicou que não realiza com frequência, mas que quando sai com esse objetivo aproveita bastante e em suas palavras se trata muito bem. Considera esse evento um momento de prazer. Segundo Lipovetsky (2014), ao tratar do consumo emocional, os itens de moda são considerados como tipos de produtos que geram no ato de consumo, experiências emocionais por serem adquiridos de forma festiva. Nesse sentido o novo na moda e seus ciclos curtos, auxiliam na intensidade do prazer em consumir e também no uso dessas peças carregadas de possibilidades de gerar o novo nas diversas composições possíveis.

É importante ressaltar que todas consideram as peças que já possuem quando estão selecionando as novas, mesmo que de maneiras diferentes e também quando compram por impulso. No caso de objetos mais sedutores para o consumo por impulso, os sapatos aparecem na fala da Suzana e da Mariana, no entanto, as duas revelam que não tem mais comprado tanto calçado como faziam antes. Somente a Cláudia citou que por impulso, se ocorrer, o mais tentador são as roupas casuais.

No item estilo, as três mães indicam que tem: Mariana afirma que é casual e indica o conforto como estilo; Cláudia comenta que seu estilo é o conforto e a qualidade e Suzana revela que o seu estilo é o gosto pessoal. Nesse item, ponderamos que há uma confusão por parte das entrevistadas, indicando como estilo atributos das roupas que costumam consumir. Dessa forma, conforto e qualidade são características das peças que elas optam por comprar e que podem ser encontradas em todos os estilos.

Entendemos que a resposta da Suzana é mais reveladora em termos de estilo, já que fala em gosto pessoal e que relata que 'passeia' em tipos diferentes de calçados e acessórios, compondo novas formas, por isso menciona seu gosto. Desse jeito ela não só informa que gosta de coisas diferentes na moda, mas também que as mistura e singulariza a partir disso.

As misturas das peças permitem a formação do estilo e o passeio mencionado por ela, nada mais é do que o atendimento ao seu gosto e seu estado emocional ou afazeres que deve cumprir no momento da escolha.

Em termos de restrições, apenas a Mariana indicou um tipo de modelagem de saia que ela não gosta, o evasê. As outras duas somente mencionaram que ao longo do tempo deixaram de usar algumas coisas que consideram inapropriadas o que entendemos que podem ser inapropriações referentes à diferença de idade com o passar dos anos mas, também em relação à própria moda.

A singularização das mães pode ser interpretada como bem diferente entre elas. Claudia comenta sobre a beleza indicando que gosta de estar bonita, no entanto, ela deixa claro que a beleza a qual se refere é muito mais interna do que externa e por isso a moda não tem interferência direta nela.

O discurso em relação a beleza interna é condizente com três aspectos da entrevista dessa mãe: o primeiro aspecto é de que ela não consome com frequência e quando realiza prioriza o conforto e a qualidade; o segundo aspecto é referente às associações negativas que faz com a moda, revelando sobre os transtornos emocionais que trata em seu consultório e que são fruto da geração de padrões de beleza impostos pela moda na mídia e o terceiro aspecto, diz respeito à sua transformação no interesse por moda que indica uma menor dedicação ao consumo de moda e uma prevalência de outros valores em relação aos que a moda preconiza.

Mariana entende-se como uma mulher conservadora e afirma não investir em itens de moda, ao mesmo tempo que afirma que se veste o que não está na moda se sente estranha. Novamente a ideia do destruído comentada anteriormente, já que estar fora da moda pode ser uma forma de exclusão. Porém, o fato da Mariana afirmar que é conservadora, revela algo relacionado ao seu estilo de vestir e não necessariamente em termos de consumo de moda.

O que afirmamos é que ter um estilo mais clássico na seleção do que vai consumir, não significa que esta mulher não consome moda, apenas não é tão ousada nas escolhas que faz e provavelmente também não é nas combinações que usa. O temor demonstrado por não entender o que a moda propõe, talvez esteja mais atrelado à um temor por não conseguir usar as propostas verificadas, já que podem parecer ousadas demais para o seu gosto pessoal, o que poderia interferir na sua auto-imagem. Interpretamos que a ansiedade relatada pela

entrevistada nesse sentido, revela o significado do termo conservadora que a mesma usa para se auto-descrever.

Suzana apresenta como singular o entendimento de que é sempre a mesma pessoa e que ao mesmo tempo transita por diferentes estilos de vestir. Ao referir-se ao fato, menciona que passeia por formas diferentes e que esse passeio é que a representa. Comenta que as pessoas chegam a indagar quando ela está diferente o que para ela é o normal, não é diferente porque faz parte do seu gosto pessoal e é uma escolha consciente que cumpre com os termos que ela assume naquele dia/momento.

Três mães, três mulheres, três identidades que se modificam com o passar dos anos e que a partir dos atravessamentos que a maternidade revela geram suas singularidades que são suas marcas pessoais e que pela moda tem uma forma de expressão dentre tantas que um único indivíduo pode gerar.

7.2.6 As roupas preferidas

Em relação a escolha das roupas preferidas, nenhum dos pares exitou em responder, a diferença percebida entre as entrevistadas foi no tipo de peça escolhida e nas quantidades. Giane e Suzana foram as duas mulheres que mais selecionaram peças, em suas respostas ao longo da entrevista, certamente apresentaram maior gosto pela moda e pela informação de moda. As peças escolhidas por este par estão representadas na Figura 19.

Outro aspecto que ficou evidente neste par foram as similaridades entre as peças, neste caso tanto o tipo de peça como as cores e formas. Percebemos na Suzana uma preocupação com a composição dos *looks*, pois trocou os sapatos para realizar as fotos com cada *look* selecionado. Foi a única entrevistada que escolheu 4 composições para o registro das imagens.

Figura 19: Aspectos das roupas preferidas do par Giane e Suzana



Fonte: desenvolvido pela autora

Em relação às estampas, em quase todas as peças da Suzana elas aparecem, com exceção da roupa de festa que é composto pela combinação do preto com o branco. Embora Giane tenha manifestado seu gosto por vestidos, apenas um foi selecionado como preferido, o primeiro item lembrado foi o sapato que ela mencionou que gosta e usa muito. Esta dupla, no momento das entrevistas não estava vestindo nenhum dos itens escolhidos, elas pareciam estar curtindo a troca de roupas e a obtenção de imagens daquelas peças preferidas.

No registro de imagens alguns comentários foram bem marcantes como a Suzana que disse que não costuma usar aquela saia com aquela regata, ou ainda que a calça escolhida ela adora e tem usado demais, ou ainda, que o vestido quase anda sozinho de tantas vezes que já usou. Essas falas evidenciam que as peças preferidas, nesse caso, são bastante usadas e não preservadas como poderiam ser para poder manter por mais tempo. Entendemos que o apego à determinadas peças, resulta nas entrevistadas maior uso dessas peças o que é revelador de que a preferência está justamente naquilo que mais é aproveitado. Peças valorizadas são

sinônimos de preferência na escolha do que vestir, indicando que são versáteis e de fácil combinação.

Giane também fez comentários como o quanto gosta do vestido e o quanto o blazer é versátil, além do quanto já usou o calçado. O comprimento do vestido escolhido não é necessariamente o único usado e nem o motivo da preferência, visto que Giane mencionou grande flexibilidade em suas escolhas. Ela indicou gostar muito da estampa do vestido e suas cores. Certamente, em todos os casos, o valor da peça para elas tem sentido não só na estética de cada um dos itens, mas no quanto sentem-se valorizadas quando vestem esses itens.

O segundo par, Priscila e Cláudia, tem suas peças preferidas apresentadas na Figura 20. Priscila revela também o estilo mais esportivo. A calça preta que aparece na imagem à esquerda, é a que ela usava na entrevista. Priscila revela que adora esta calça pelo conforto, questão importante para ela em suas respostas em toda a entrevista e também nas justificativas para as peças selecionadas. Somente em relação à camiseta do Grêmio, ela mencionou que as questões estética e principalmente afetiva aparecem como justificativa.

O estilo da Cláudia diferencia-se bastante do de Priscila, quando escolheu a camisa para compor os *looks* para as imagens, mencionou que poderia ser outra camisa dentre as tantas que tem e que a facilidade em estar bem vestida tem estreita relação com uma composição básica: jeans, camisa e blazer. Assim, os itens escolhidos revelam não só a vontade de resolver o 'problema' de estar bem vestida, como a vontade de sentir-se bem organizada como mencionou na entrevista. O modelo bem organizado como ela se referiu, para gerar nas crianças que ela atende uma impressão de ordem.

Figura 20: Aspectos das roupas preferidas do par Priscila e Cláudia



Fonte: desenvolvido pela autora

A terceira dupla tem suas imagens apresentadas na Figura 21. Este par revelou nas entrevistas maior diferença na forma de vestir, elas comentaram sobre isso de forma mais enfática. Eduarda foi a entrevistada que mais falou sobre cor, afirmou mais de uma vez seu gosto por cores fortes e sua seleção de looks foi coerente com sua fala.

A questão das mangas e da não exposição dos braços, foi mencionada nas entrevistas da Priscila, da Cláudia e da Eduarda, mas a ênfase maior foi da Eduarda e percebe-se que nas peças escolhidas ela manteve suas afirmações nesse sentido. O comprimento mais curto acima do joelho também pode ser notado.

Figura 21: Aspectos das roupas preferidas do par Eduarda e Mariana



Fonte: desenvolvido pela autora

A mãe, Mariana, optou por usar justamente o contrário, calça preta e blusa bem justa e sem mangas em cor forte. O ponto alto foi a opção por três pares de calçados scarpins de salto baixo (3cm) e em cores neutras, sendo que dois são pretos, um com detalhe em dourado e outro liso. Nessa dupla, a diferença em termos de estilo é perceptível tanto na fala delas como na seleção dos itens para as imagens.

8 CADA PAR UMA UNIDADE OU MULTIPLICIDADE

Em uma pesquisa em que tratamos da singularidade, podemos pensar ao menos em duas vias para dissertar sobre unidade e entendê-la como multiplicidade. O termo 'unidade' será definido nesse trabalho a partir de Luft (2009) das seguintes formas: como qualidade de um ou único e como coordenação. A primeira definição refere-se ao que é singular e a segunda ao que é coordenado. Nesse último caso, pensamos nas interferências percebidas nas falas das entrevistadas em que mãe e filha fazem trocas importantes no sentido de gostos, de herança genética e de compartilhamento de vida, para além de objetos.

O termo coordenação, tem como definição na mesma fonte, arranjo e ordem. Entendemos então que em pares o que é singular pode ser coordenado com o que é múltiplo ou ainda arranjado entre a dupla, como quando há trocas dos itens de moda entre mãe e filha. Multiplicidade é, segundo o mesmo autor, qualidade de múltiplice; variedade; complexidade.

Em relação ao que é multiplicado, é importante pensarmos nas variadas formas de expressão e estilos usados pelas entrevistadas. No entanto, o que é complexo, de difícil entendimento - inclusive para elas - é enxergar-se como uma só enquanto mulher e uma só para fazer escolhas que passam por tantos atravessamentos. Foram essas as motivações para a seleção de pares de entrevistadas que unem não só o que se refere às diferenças de idade, mas também ao compartilhamento através do parentesco.

Esse não é um item em que o objetivo é seguir as análises de forma individual ou em pares, como já apresentado anteriormente, mas realizar a verificação da coexistência da unidade e da multiplicidade conforme os termos foram definidos.

Se os processos de singularização requerem que o indivíduo se rebele em relação aos modelos, podemos refletir quais modelos serão contestados. Se estes estiverem relacionados às tendências de moda, ao uso da moda, nenhuma das entrevistadas indica

aversão à moda, algumas são mais interessadas do que as outras - o que consideramos natural. Todas, de forma unânime manifestaram que usam o que está na moda.

O par Eduarda e Mariana chegam a mencionar que usam o que está na moda para não sentirem-se estranhas em relação aos outros. Isso ocorre mesmo que a motivação para o uso da moda esteja naquilo que é ofertado para o consumo, já que o que está à venda é o que a moda apresenta, e não no garimpo do que está na moda no momento ou ainda na busca de informação sobre o assunto. Priscila e Cláudia são as que menos demonstraram interesse no assunto moda, mas também relatam que fazem uso dela e afirmam que gostam de sentir-se bonitas, efeito especial que os itens de moda oferecem. Se, no entanto, considerarmos a moda da alta costura, e as marcas que se destacam globalmente no mundo da moda, a maioria das entrevistadas não acompanha o que é determinado pela moda e nem faz questão. Não se vê uma obstinação pelo hegemônico. E há, nessas mulheres, um senso crítico em relação a exclusão gerada pela moda. Ainda que sua condição econômica lhes permita gastos consideráveis com vestimentas e acessórios, as escolhas que fazem não as colocam como mulheres que se preocupam em demasia em estar na moda.

A singularização como definida por Guattari e Rolnik (2009), não faz sentido para estas entrevistadas em relação ao seguir ou não a moda, mas entendemos que se manifesta pelas diversas formas de uso que ela permite. Faz sentido sim, pensar em termos de multiplicidade em relação às fachadas pessoais (GOFFMAN, 2009), pois cada entrevistada demonstrou-se única nas formas de combinação e nas escolhas que faz, tanto das peças preferidas como ao longo da entrevista em seus relatos. Ao mesmo tempo, demonstraram complexidade através da variedade de possibilidades existentes. Ressaltamos que a singularização nesse trabalho é diretamente relacionada com o posicionamento em relação ao consumo de moda e suas derivações, e que a fala das mulheres que participaram do trabalho contribui diretamente no entendimento do processo de cada uma. Não há fórmulas exatas de singularização, ou não poderíamos entender como rebeldia e recusa aos códigos estabelecidos (GUATTARI e ROLNIK, 1996).

Nesse sentido, Giane foi quem declarou de forma natural que não é sempre a mesma pessoa e que por variar na forma de ser diariamente, varia também nas formas de vestir-se. No entanto, aparece também na fala da Suzana a diversidade que ela denomina de passeio entre as diferentes peças. Enquanto isso, avaliamos que Priscila comenta sobre adequação e critérios para seleção daquilo que vai vestir, indicando também que existe variedade de estilo. Mariana, afirma que as diferentes atividades que realiza, requerem diferentes roupas e calçados.

Aspecto interessante de ser ressaltado em termos de multiplicidade é que as filhas relatam uma transição bem marcada entre o desinteresse sobre o assunto à uma preocupação - por motivos diferentes - com o que vestem. As mães nesse sentido, também revelam transições marcadas, em parte, pela descrição de uma mudança no comportamento de consumo que passou a ser menor. Elas não revelam menor interesse mas, declaram que não precisam comprar tanto para satisfazer a necessidade de uso da moda. Esses novos posicionamentos são indicativos de formas variáveis de pensar e viver a moda, apontando para singularizações, particularidades que não se limitam ao vestir ou ao consumir. São amplas no sentido de agrupar procedimentos - as escolhas, as combinações, as marcas, o tipo de loja, a frequência de consumo entre outras - ao mesmo tempo são limitadas no tempo e espaço, sempre condicionadas às fases da vida.

A maior variedade em relação às formas dos corpos entre mãe e filha, observamos no par Eduarda e Mariana. Esse fato interfere na escolha das peças a serem vestidas e também nas trocas de peças entre as duas. Em todos os pares, trocar itens de moda não foi relatado como uma prática frequente, no entanto foi percebido que havia maior empatia em relação à essa prática por parte da dupla Giane e Suzana que apresentam a menor diferença de idade. Entendemos que idades mais próximas são indicativos de que os gostos podem ter similaridades mais evidentes. Ainda assim, nesse par também foram percebidas diferenças nos posicionamentos em relação à moda.

Os itens mais trocados são acessórios e calçados, revelando que estes são considerados menos íntimos e por isso, mais passíveis de uso compartilhado. O estilo e também

o tamanho das peças são os motivos pelos quais outros itens tem menos índice de troca entre mães e filhas.

Podemos observar no par Ana e Iolanda (das entrevistas de verificação), a maior diferença em termos de interesse por moda. O interesse revelado por Ana só pode ser comparado ao que revelou Giane, ainda assim, não demonstrou ser igual. Ana, dentre todas as entrevistadas foi quem manifestou maior interesse e também maior preocupação em informar-se sobre o assunto.

Ana e Iolanda, por fazerem parte do processo de verificação e por terem encaminhado algumas mudanças no roteiro e em outros procedimentos já relatados, são entrevistadas que não compuseram as comparações de imagens dos itens escolhidos e também entre filhas e mães. Já que essas entrevistas não foram conduzidas de forma idêntica às demais, optamos por deixar suas análises de forma separada das demais mantendo o texto original da qualificação. No entanto, alguns aspectos foram levantados quando tinham contribuições importantes para o trabalho.

Se cada par pode ser considerado uma unidade no trabalho desenvolvido por esta pesquisa, as componentes de cada dupla não podem ser consideradas - em algumas questões - nem ao menos similares em relação às suas falas. Por exemplo, quando a associação com o termo moda, por parte da Cláudia, revela associações negativas com doenças e transtornos que decorrem de uma forma da sociedade conduzir os padrões de beleza.

Essa condução, é utilizada pela comunicação de maneira contundente e pode gerar bastante ansiedade em função de inadequações em relação aos padrões estabelecidos. Percebemos que a proximidade com os transtornos relatados pela entrevistada, em função da sua atuação profissional, dirigiu sua resposta em relação à definição de moda. Comparativamente às outras mulheres, essa foi a única associação puramente negativa.

O que mais podemos perceber foi justamente que os pares são bastante coerentes e coesos em suas afirmações e, por isso, foi importante proceder com as entrevistas de forma individual. Assim, podemos avaliar como cada uma expressa suas opiniões e verificarmos que a

existência de unidade em vários aspectos de suas falas. É revelador que a frequência de consumo é a mesma entre os componentes de cada par. No caso da Priscila, única entrevistada que não consome com seu próprio dinheiro, a frequência não é imposta pela mãe e sim por ela mesma. A única restrição que ela revelou foi de que não consome tanto por impulso em função da mãe, que não permite.

O gosto e o interesse por moda é muito parecido em cada par, demonstrando que é algo que pode ter sido passado da mãe pela filha. Apenas a Suzana é mãe de uma filha só, e tem mais um filho pequeno. A Cláudia e a Mariana têm outra filha além da que foi entrevistada. Esse fato, aparece nas falas das duas. As filhas que não foram entrevistadas são citadas por suas mães por muitas vezes em suas falas. No caso da Cláudia, a outra filha foi citada como mais interessada por moda e fonte maior de troca em relação ao assunto do que a Priscila. A própria Priscila revelou que prefere falar com a irmã do que com a mãe, já que essa se informa mais e também tem idade mais parecida e gostos mais próximos. Já a Mariana, fala também na outra filha em relação a troca de itens e também na doação das peças que não usa mais, revelando que aparentemente as duas comungam de forma mais forte de gostos e tamanho para as peças, já que uma das questões entre a Eduarda e a Mariana é a diferença entre os corpos.

Talvez não seja somente o fato de que a Giane e a Suzana têm idades mais próximas, mas também por serem somente as duas para trocar itens e ideias sobre moda, que as faz se aproximarem mais do que as outras duas duplas em suas falas. As duas revelam que cada uma veste estilos diferentes a cada dia.

Todas as outras entrevistadas entendem-se como sendo a mesma pessoa sempre, podendo variar nas formas de vestir e até de agir, mas continuam a ser a mesma pessoa. É possível que a ideia de ser sempre a mesma pessoa, esteja atrelada mais com o fato de ser coerente com o que acreditam do que em relação ao manifestar-se sempre da mesma forma. Afinal, a multiplicidade de tarefas acumuladas por entrevistada, condicionam atitudes em relação à moda que se alteram, permitindo variedade e encaminhando possibilidades diferentes de auto-criação.

Em relação ao vestuário, todas, em maior ou menor grau apresentam variações, sendo múltiplas e únicas exatamente da forma como conceituamos inicialmente. A variedade em termos de estilo, complexifica o entendimento dos processos de singularização e a ordenação do que é único torna-se menos simples.

Suas falas são certamente únicas e mesmo que tenham similaridades, especialmente nos pares, geram histórias em termos de consumo de moda, suas apropriações e usos que não são idênticas. Revelam nos olhares e nas expressões usadas sua fluência em termos de adorno do corpo e reflexo daquilo que é interno. Todas afirmam de alguma forma que a roupa comunica algo sobre elas, no entanto, são unânimes em dizer que a roupa sozinha não é capaz de refletir o que são. As diversas fachadas compostas pelas mulheres entrevistadas são componentes de comunicação, o vestuário evidencia determinados aspectos de personalidade ou ainda das atividades e atuações a cada novo *look*, mas são apenas algumas das "tintas" que dão cor ao individual e íntimo, não possuem o poder de afirmação de um ser.

O que confirma esse pensamento é o fato de que usam estilos variados e quem as vê vestidas de uma forma em um dia, e de outra em outro, não pode entendê-las como duas pessoas e sim como uma, com múltiplas formas de expressão. Consideramos então que o vestuário é revelador em conjunto com tantas outras pistas sobre a identidade de cada uma, ainda que muitas delas possam reproduzir determinadas 'fórmulas' ao compor suas vestes. O vestuário revela um conjunto de singularizações que permitem uma multiplicidade para cada uma. Assim, entendemos que as singularizações não ocorrem a cada dia, mas se reproduzem e são alteradas ao longo do tempo e das diferentes tendências de moda. Além disso, pensamos que o processo de amadurecimento de cada mulher também modifica suas singularizações por meio do consumo de moda, não só as novidades impostas pela moda.

As expressões das singularidades são processadas através de tantos elementos possíveis. Assim, os elementos como: peças, cores, combinações, complimentos, fluidez, transparências, entre outros, completam as fachadas pessoais e compõem também os cenários em que essas mulheres representam suas atuações diárias. Quando a Priscila diz que não coloca um shortinho curto para ir ao cursinho, revela que mesmo sendo uma única pessoa, tem

moderadores das suas escolhas que permitem e impedem determinadas combinações em diferentes cenários. Em relação às singularidades, as fachadas indicam características que aproximam e afastam essas mulheres dos modelos ou códigos pré-estabelecidos.

Se a prática de esporte permite Eduarda a usar regata, outras atividades não 'permitirão' o uso de peça tão reveladora de uma parte do corpo que ela não gosta. Ela também não vai usar salto porque o local só aceita esse tipo de calçado, usa porque considera que deve e não porque alguém requer isso dela. Giane não se importa em ser muitas, isso dá flexibilidade e justifica suas escolhas, ser diferente não é ser outra, é ser muitas e ser ela, a que sempre muda, já que os cenários sociais requerem as mudanças e a multiplicidade.

Cláudia montou uma 'fórmula' do bem vestir e se agarra à ela para não 'errar'. Precisa gerar a ideia de ordem e montou um esquema composto por três peças para isso. Mesmo que não demonstre grande interesse por moda, costuma 'tratar-se' bem quando consome moda, além de revelar que quando sai para consumir, transforma em momentos de prazer e curtição.

Mariana está adequada atualmente como aposentada, vestindo-se como quando era adolescente. Mas relata que também estava adequada antes quando vestia-se de maneira mais formal e repetia os padrões do local em que frequentava para trabalhar. Havia um modelo a seguir quando trabalhava e agora o modelo é o que usava antes, quando era bem jovem. Segue modelos e atravessa-os, adequando-se aos momentos da vida. Voltou a ser ela mesma e rebelar-se contra os códigos quando apresenta aquilo que realmente gosta de vestir e não aquilo que sua condição anterior requeria dela.

Suzana 'passeia', como quem diz, diverte-se entre tantas peças diferentes em possibilidades e também em prazer. Ser uma única mulher sempre, não a impede de ser muitas na moda, seu gosto é seu estilo e que tantas oportunidades ele pode permitir.

Mães e filhas, intervenções entre único e múltiplo, a singularidade é processo de autocriação da mulher enquanto a individualização é modelizante e esperada. Poderíamos ter infinitas entrevistadas e cada uma delas seria reveladora de falas únicas. A variedade e a

unidade não são pensadas nesse trabalho como distantes e nem mesmo como diferentes, mas como complementares e também como conquistas.

Em uma sociedade de consumidores em que ser uma mercadoria pode ser entendido como banalização do ser, pensamos que é uma forma de valorização dos processos de singularização. Essa busca por revelar o novo em si, que de certa forma é originada na busca do novo para o consumo, é sem dúvida exasperador e angustiante, mas está introjetado em cada uma como natural.

A ansiedade não aparece na fala de nenhuma delas, todas demonstram-se calmas e não revelam ser consumidoras ávidas. São sim, preocupadas com suas aparências, usam a moda para valorizar seus corpos, sabem que comunicam sobre elas mesmas através do que usam, mas preocupam-se mais com o bem-estar ou ao menos não citam importar-se como os outros as enxergam. Parece estranho indicar que não se importam e ao mesmo tempo dizer que querem estar bonitas e que comunicam através da moda. Talvez seja uma forma de afirmar que não consideram primeiramente a opinião dos outros, mas a desconsideração total, não condiz com todo o discurso que elas apresentam.

Falam de si mesmas, de seus gostos, daquilo que é ser mulher para elas. São mães que vêem em suas filhas uma forma de continuidade e filhas que distanciam-se e aproximam-se de suas mães. São mulheres que compartilham do gosto pela moda e são cúmplices demais para não deixarem que uma forma estranha de compor um *look*, possa 'manchar' a imagem da outra e por isso avisam quando algo não está bem.

Nas fachadas usadas em suas atuações, representam aquilo que querem e misturam estilo, já que é singular buscar nos 'supermercados de estilos', formas únicas de variedade de uso. A composição de muitas combinações é a diversão e também a singularização que pôde ser verificada nessa pesquisa. Os processos de singularização identificam transições e requerem de cada uma mobilidade, flexibilidade, informação, e uma certa dose de ansiedade sobre o novo.

O novo na moda sempre estará encarregado de nutrir de incertezas e de novas afirmações. Peças antigas receberão carga de vida ao serem compostas com as novas. Assim o

processo de singularização através do consumo de moda, em cada uma das entrevistadas, foi verificado, manifestando possibilidades e conquistas. Revelador de identidades que se atravessam nos modelos estabelecidos e recriam sobre eles os seus próprios.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletindo sobre as ideias que levaram ao problema de pesquisa e considerando ser a moda um assunto muitas vezes desprezado em função da associação do tema à futilidade, observamos que as aproximações entre consumo e comunicação foram de grande importância no processo de toda a pesquisa. Muitos atravessamentos foram observados na realização da pesquisa teórica a partir dos temas selecionados e dos autores que contribuíram ao longo de todo o texto.

O desenvolvimento de propostas de reflexão sobre filosofia e semiótica da moda permitiu o entendimento sobre os sistemas da moda, tratando inicialmente através de Barthes (2009) com seus vestuários - real, imagem e linguagem - de forma a pensar na comunicação que envolve o uso da moda e da importante contribuição do sistema proposto por ele, mesmo que haja o entendimento de que existem outras propostas de sistemas diferentes que pensam a moda de outras maneiras.

Nesse sentido, a contribuição de Lipovetsky (1989) divide a moda em períodos, revelando a reflexão sobre os diferentes sistemas através do tempo e gerando assim, ligações importantes com a produção da moda e também com a assimilação desta por parte dos indivíduos e grupos. São três períodos bem marcados que revelam características diversas e, uma sinalização de um quarto período em que De Carli (2010) menciona ainda não estabelecido mas em desenvolvimento.

A compreensão da moda enquanto sistema, permite levá-la a um patamar que muitas vezes não é entendido, já que conforme Svendsen (2010), esse é um tema muito relacionado à futilidade e a efemeridade, de certa forma menosprezado e até ignorado. O entendimento desses sistemas evolui para uma abordagem em termos de funções.

Nosso entendimento nesse sentido, sempre foi de que mesmo que a moda esteja muito atrelada à ideia de ornamento, para além de funções como proteção e conforto, o adorno

do corpo pode e deve ser considerado também como função prática. Esse pensamento atribui valor às questões estéticas e em especial, é confluyente com o entendimento de Bauman (2009) da comodificação do indivíduo. Nesse sentido, fazer parte do jogo, conforme o autor, é efetivamente participar considerando a moda como atualização através do novo e permitindo o ingresso na competição por espaço nas prateleiras.

O novo na moda é o que faz o sistema girar, permite o interesse e mantém o consumo. Os itens novos tem o poder de sedução que impulsiona a corrida por informação. Se Bauman (2008), afirma que todos querem estar concorrendo e que ser excluído seria um destino infeliz, a busca do novo é forma de manter vivo o interesse e de permanecer jogando.

A forma cíclica do sistema da "moda consumada", não só mantém esse interesse como é fonte de prazer no consumo que também é fugidia. O autor revela que para a manutenção da sociedade de consumidores, a infelicidade e a insatisfação devem ser constantes e por isso, salientamos que o novo na moda deve ser constantemente recriado, mantendo a vontade de novamente abastecer-se do prazer de consumir.

Observamos que a efemeridade esperada nesse tipo de sociedade, parece ter um tom diferente no caso da moda. Em nossa perspectiva, o consumo de novos itens da moda, não representam necessariamente o descarte dos antigos objetos adquiridos. Nesse sentido, afirmamos que não existe a necessidade de descartar o que temos ao consumirmos novo item.

No entanto, consumir novos itens de moda é fator decisivo para novas composições com as peças já existentes. Assim, a manutenção do desejo pelo novo da moda permanece e especialmente as possibilidades de novas combinações são entendidas aqui como parte importante dos processos de singularização. Gerar novos looks é como permitir a realização do novo, é não limitar o uso, é indicar apropriações únicas que são reveladoras da autocriação da mulher a partir da moda, mas ao mesmo tempo driblando os liames do consumo da própria moda.

Mesmo que a partir das entrevistas realizadas nessa pesquisa, tenhamos entendido que o vestuário não é capaz de traduzir o todo de uma pessoa, certamente ficou claro o quanto ele é capaz de comunicar através de seus simbolismos.

As abordagens em relação a estas representações através da publicidade e da mídia em geral também é reveladora de estratégias que apresentam modelos ou padrões de beleza que geralmente são de difícil acesso para os sujeitos que recebem essas mensagens. Porém, reveladores dos sonhos de consumo, esses corpos vestidos do novo da moda são reflexos daquilo que Castilho e Garcia (2006) denominam de obsessão pela valorização da imagem na vida publicitária do corpo. O corpo é então veículo de comunicação, na imagem publicitária, nas imagens nas redes sociais e na vida cotidiana, revelando formas e cores que compõem combinações estratégicas de estilos de marcas ou de estilos autorais em que cada indivíduo se encarrega de manifestar.

Assim, podemos pensar o consumo de moda também como consumo de imagens que são reveladoras do novo, mas especialmente, são reveladoras da unidade ora das marcas (empresas), ora das marcas (singulares do indivíduo). Nesse último caso, comunicar a moda é vestir-se, todo o dia, da forma como preferir - sem desrespeitar os códigos previstos para cada situação - , é ter um estilo ou muitos, é misturá-los. As singularizações apresentadas em forma de comportamento por meio da moda evidenciam-se no discurso e são complementadas pelas escolhas que fazem diariamente. A rebeldia em relação aos códigos ou a manipulação ocorre de maneira sutil pois os processos de singularização encontrados, não são reveladores de posicionamentos extremos e de recusa total aos modos encaminhados pela sociedade. São os comportamentos individuais e os processos ao longo do tempo que apresentam formas diferentes de contrariedade ao previsível.

A satisfação do desejo de consumo no que diz respeito às entrevistadas nesse trabalho, não está vinculada às questões quantitativas, mas sim qualitativas em que se revela que o prazer está atrelado ao bem-estar e ao estar-bem-vestida, ao bom uso das peças e valorização das mesmas enquanto fornecedora de múltiplas possibilidades do uso do novo.

Como já mencionamos, segundo Bauman (2008), a individualização é modelizante, no entanto, os indivíduos necessitam de certos modelos que os façam sentir como pertencentes de um grupo. Os indivíduos oscilam entre o que os aproxima e o que os afasta das correntes que modelam os comportamentos como as diferentes culturas. Nesse sentido, o global e o local são fontes ricas de acesso a informações que compõem suas escolhas. Ter acesso fácil às informações sobre moda é tanto um facilitador como um dificultador do processo.

Processar a singularização quando as informações são tão reconhecíveis e de acesso tão fácil, exige maior sensibilidade e expressão mais contundente das interpretações sobre tudo. Mas também torna mais ricas as formas criativas de expressão do singular. O olhar sobre o único muda, encontrar aquilo que é singular em um universo que é carregado de informações exige percebermos pequenos detalhes no todo. Com isso, afirmamos mais uma vez que o singular é difícil de encontrar e que muitas vezes pode não ser percebido como tal.

Se repetir os modelos e rebelar-se contra eles é apresentado como contradição, apresentamos uma provocação indicando que é exatamente nas idas e vindas que a aproximação e o distanciamento geram é que está o processo de singularização. Um indivíduo que entrega-se e depois luta, apresenta o singular pela forma como exercita isso. Continuamos a provocação afirmando que nenhum indivíduo é somente singular e nem totalmente parte de um modelo único. Seguir tendências pode ser encarado como entregar-se ao que os outros conduzem como moda, enquanto que, tirar proveito das tendências para revisar-se é o exercício da singularização pela moda.

As mulheres entrevistadas são únicas e múltiplas como já afirmamos, revelam-se como muitas em uma só, traduzem suas vontades e se expressam através do consumo, apropriações e usos da moda. Comunicam através dos itens de moda e não superestimam as interpretações dos outros, fugindo dos simbolismos previstos pela moda e correndo para eles ao mesmo tempo.

A liberdade de escolha em função de ofertas fartas em número e também em formas da moda, são reveladoras de estilos diversos e de opções geradoras de prazer em ser o

que é, ou representar em suas fachadas pessoais aquilo que decidem a partir de muitos critérios e atravessamentos.

Se nesse trabalho, o consumo é tratado como adição, as possibilidades de escolha são fonte de abastecimento para um universo - o armário - que vai ser apresentado de formas variadas e ricas de unidade e também de diversidade complexa.

Estar satisfeito não é algo esperado na sociedade de consumidores em que vivemos e a vida líquida apresentada por Bauman (2009), valoriza somente o momento, o instante em que estamos. Assim, a moda é ferramenta essencial de apresentação pois nas entrevistas todas as mulheres indicam que consideram suas atividades para selecionar o que vão vestir. Esse fato indica que o local que irão frequentar, bem como o que vão fazer e quem estará presente, conduz suas escolhas.

Podemos entender que a moda que veste o corpo é forma de revelação do momento em que o indivíduo se encontra e que a singularização é processo que está sempre em construção. Nesse sentido, ser único pode ser entendido como instante. Manter-se assim talvez não seja possível e muitas outras abordagens em relação ao consumo de moda poderiam revelar que a singularização encontrada toma desvios e se reconstrói, pois as possibilidades de reinvenção do ser são entendidas como oportunidades para manifestar outro sentido, para criar outra expressão.

Reinventar-se é necessidade constante e nesse sentido, a moda pode contribuir de formas variadas e de maneira bem marcante. O novo na moda não está somente nas peças que apresentam as últimas tendências, o novo na moda é também - e talvez até mais - aquilo que parte das singularizações originadas nela. As mulheres entrevistadas revelam em suas falas, as formas como conduzem o consumo e o uso da moda, são únicas e formam pares coesos dos seus entendimentos e atuações sobre o assunto.

Revelam ser, pelo menos em parte, a terceira mulher conforme Lipovetsky (1997) descreve, estão sujeitas às suas próprias decisões e consideram também os demais, mas

respeitam suas vontades e são singulares de maneiras diferentes. Constroem suas criações e tem na moda aliado de representações nas suas atuações diárias.

Sem exceção demonstram em suas falas o feminino e suas diferenças, participam os seus estilos como formas de representação e comunicam com seus corpos diversos papéis. A mães são também filhas, e são mulheres, e trabalham ou trabalharam fora e dentro de casa. São múltiplas em atividades e isso reflete em suas condutas e, claro, em seu vestuário. Gostam de estarem bonitas, se associam à moda em diferentes intensidades para, apoiadas nela, terem resultados positivos em termos de bem estar.

Geram rastros que são seguidos por suas filhas de alguma maneira, no sorriso, na forma de sentar, de falar, de ser..., são modelos e geram aproximação e distanciamento. São singulares e ao mesmo tempo tão iguais enquanto mães. Tem em suas filhas, formas de renovação do singular de si mesmas. Aproveitam aquilo que a juventude pode oferecer, admiram suas filhas e aprendem com elas, usam o que aprendem para reinventarem-se - na moda também - como mulheres.

As filhas, iniciam sua singularização, aproveitam das mães os ensinamentos, aproximam-se delas e tomam distância para aprender mais e abastecer as próprias mães de novidade. São mulheres também e praticam a autocriação e a autocrítica, experimentam novas fontes e rebelam-se contra o que eram quando adolescentes (forma de singularizar). Seus processos de singularização são experimentais, verificam e aproveitam oportunidades nas atuações das quais participam. Aprendem com suas vivências e somam seus aprendizados para construção de novidade, o que acaba por interferir no processo individual de singularização.

Para essas garotas consumir moda é forma de viver 'o ser mulher', é libertador e revelador. Liberta porque faz experimentar o desprendimento das vontades da mãe em relação aos usos e apropriações dos itens de moda, para além do consumo. É revelador porque conduz ao autoconhecimento, permite entender-se em um universo carregado de possibilidades. Indica caminhos e desprende de certos rumos já conhecidos - vivenciados a partir da mais tenra idade - desbravando novos.

A singularização das mulheres através do consumo de moda ocorre de diversas formas e não é facilmente encontrado, além disso, ressaltamos que os processos de singularização buscados nesse trabalho avaliam apenas as questões que envolvem o consumo de moda. Nesse sentido, cabe refletir sobre as respostas possíveis ao problema de pesquisa que conduz essa investigação.

Em um primeiro momento entendemos que há diversidade em termos de como ocorre o processo de singularização através do consumo de moda para cada mulher entrevistada e imaginamos que essa diversidade se aplicaria a qualquer número de mulheres investigado. Assim, independente do número de mulheres que fizessem parte do estudo, para cada uma delas seriam encontradas formas diferentes desse processo. Afirmamos que para cada pessoa é diferente e que não haveriam repetições mesmo que a amostra fosse maior.

Além disso, ressaltamos que mais do que diversos processos, são construções em permanentes revisões que constituem a singularização pela moda. As alterações nas formas de ser no decorrer da vida geram perspectivas diferentes e revelam possibilidades de reinvenção, que certamente modificam esses processos por meio de uma área que apresenta atualizações tão constantemente e exige a presença de novidades. Dessa forma, os processos de singularização verificados já descritos para cada uma delas são fruto da unidade e também da multiplicidade.

Podemos entender que é possível que a melhor resposta para o problema de pesquisa seja que os processos de singularização das mulheres por meio do consumo, das apropriações e dos usos de moda ocorrem a partir da união entre dois termos que parecem ser distintos mas nesse trabalho são complementares. A unidade e a multiplicidade de cada uma das entrevistadas foram reveladoras para entender os processos um a um, esses termos respondem de forma geral o que ocorre de maneira individual.

As interferências percebidas entre os pares também foram no sentido de aproximações e distanciamentos entre as componentes das duplas, e sendo assim, entendemos que foi de grande valia termos trabalhado em pares com relações de parentesco o que permitiu

uma série de entendimentos que possivelmente não aconteceriam se as entrevistas não fossem conduzidas assim.

Assim como compor e se opor aos modelos culturais, globais, locais ou quaisquer que sejam são formas de manter-se competindo, ativos o suficiente para sentirmos que estamos vivos e participantes, que não fazemos parte do grupo de excluídos, consumir moda faz parte do mesmo jogo. Porém, somente o consumo não permite o entendimento dos processos de singularização que aí se originam.

Tornam-se necessárias as observações também das apropriações singulares e dos usos dados pelos indivíduos para entendermos seus processos. Assim, consumir determinados produtos comuns aos que outros consomem é quase inevitável, no entanto, apropriar-se de formas variadas e usar os itens de moda de maneira em que há reinvenções e autogerenciamento são formas de geração dos processos de singularização. É fazer o singular no múltiplo. A aproximação e a distância tomada dos demais indivíduos é capaz de controlar o processo e mais que isso, torná-lo único, saboroso, divertido e proveitoso.

As diferentes faixas etárias são reveladoras de variedades nas transições de interesse em relação à moda e geram também experimentações em termos de singularização, assim como previsto, as mães, vivenciam esse processo há mais tempo que as filhas e já o viveram de formas variadas. As filhas recebem das mães, pistas que conduzem a decisões que interferem em seus processos e estão aprendendo a ser únicas em um universo cada vez mais complexo em termos de diversidade e informação.

Há sim, a configuração de estilos por parte das mulheres entrevistadas, verificada nos discursos das mesmas, mas cada uma apresenta mais de um estilo e nesse sentido a comunicação sobre moda serve de fonte de referência para entender as tendências e configurar suas próprias escolhas. O estilo enquanto autoria, se entendido da forma como Santaella se refere, e a partir de uma reflexão que entende que todas as mulheres entrevistadas vivenciam (por meio da moda) os três tipos de autor - inventor, mestre e imitador - mesmo que o terceiro tipo prevaleça, é parte do processo de singularização.

Afirmamos que estilo e processo de singularização por meio da moda, não são sinônimos e, que o primeiro faz parte do segundo. Entendemos estilo como autoria - considerando os três tipos já mencionados e referenciados - e mais, consideramos que a auto-criação e a rebeldia em relação aos códigos se dá também através do estilo. No entanto, um posicionamento crítico que entende a moda e vive o consumo e suas derivações de uma determinada maneira é que conduz os processos de singularização por meio da moda. Assim, o comportamento das mulheres entrevistadas em relação aos aspectos investigados como comunicação, consumo de mídia e de moda entre outros, são capazes de revelar esses processos que são individuais e contemplam o(s) estilo(s) delas, mas certamente abrangem mais questões em termos de posicionamento perante o assunto.

A revelação de variadas formas de processar a singularização é certamente a confirmação de que por tratar-se de processo único, cada mulher é capaz de vivenciar formas múltiplas de singularizar e que não existem modelos nesse sentido. Também ressaltamos que as interferências são marcantes mas não unificam os processos e dessa forma cada uma das entrevistadas demonstrou formas diferentes de posicionamento em relação ao consumo, apropriações e usos da moda, demonstrando-se únicas para singularizar e múltiplas nas maneiras de tornar o processo real.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: **Cultura, consumo e identidade**. Organizado por: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009.

_____. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 2009a.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas: Papyrus, 1992.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008b.

_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

_____. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno In: **Cultura, consumo e identidade**. Organizado por: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. 8.ed.

CANEVACCI, Massimo. **Comunicação Visual: olhares fetichistas, polifônicos, sincréticos sobre os corpos.** São Paulo: Brasiliense, 2009.

CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. **A Vida Publicitária do Corpo: Moda e Marketing.** In: VILLAÇA, Nizia; CASTILHO, Kathia (organizadoras). **Plugados na Moda.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda.** São Paulo: AnnaBlume, 2005.

CERTEAU, Michel De. **A invenção do cotidiano.** Petrópolis: Vozes, 2007. CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo, SENAC, 2013. 2.ed.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O Sensacional da Moda.** Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

_____ **Moda no terceiro milênio: novas realidades, novos valores.** In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe; MANFREDINI, Mercedes Lusa. **Moda em Sintonia.** Caxias do Sul: EDUCS, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura.** Globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa.** Tradução: Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. 2ed.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos.** Tradução: Roberto Cataldo Costa. Coleção Pesquisa Qualitativa / coordenada por Uwe Flick. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2012. 6.ed. 5.reimpr.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. **Micropolíticas: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1996. 4.ed.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: outubro 2015.

JOBIM, Gabriela; NEVES, Manuela. **A pesquisa de tendências em Design de Moda: ênfase na rede de informação**. In: **Design de Moda: olhares diversos**. Organizado por: PIRES, Dorotéia Baduy. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 2009. 13ªed.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2014. 2ª reimpressão.

_____ **A era do vazio**. Barueri: Manole, 2005.

_____ **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

_____ **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: E. Blucher, 2001.

LUFT, Pedro Celso. **Minidicionário Luft**. São Paulo: Ática, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Gen, 2014.

_____. **Saturação.** São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2010.

_____. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas.** Tradução Rogério de Almeida, Alexandre Dias. São Paulo: Zouk, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2010 - 6ed

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo.** São Paulo: Mauad X, 2003.

MESQUITA, Cristiane. **A Moda à espera dos corpos: um olhar sobre o discurso da "liberdade de escolha.** In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. (organizadoras) **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo.** São Paulo: Estação das Letras, 2008.

_____. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras, 2008.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: As gerações como empresas criativas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 2ed.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1996.

PALOMINO, Erika. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2012.

PRECIOSA, Rosane. **Produção Estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

REDIG, Joaquim. **Sobre desenho industrial.** Porto Alegre: UniRitter, 2005. 2ed.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma Coleção.** Porto Alegre: Bookman,

2010.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. Comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 4ed.

SANTAELLA, Lucia. Linguagens Líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

SIMMEL, Georg. **Filosofia de la moda**. Madri: Casimiro, 2014.

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

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: Planejamento de Coleção. Brusque: do autor, 2005. 3 ed.

VILLAÇA, Nizia. **Mixologias**: Comunicação e o Consumo da Cultura. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

APÊNDICE 1

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação

A singularização da mulher por meio do consumo de moda: um estudo intergeracional de mulheres com laço de parentesco

Lizandra Stechman Quintana Kunzler (doutoranda)

- Idade:
- Exerce atividade remunerada? () sim () não
- Qual a faixa de renda familiar?
 - a. de R\$ 15.760,01 ou mais
 - b. de R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00
 - c. de R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00
 - d. de R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00
 - e. até R\$ 1.576
- Qual tua área de atuação (Profissão)?
- Tu estudas? Se sim, o que estudas? Onde?

PARTE II – Consumo midiático

- Considerando os meios de comunicação (televisão, rádio, jornal, revista, internet), como é tua rotina diária em relação a informação, educação, diversão, lazer? - O que lê, assistes, navega, quanto tempo?
 - Segues na internet ou em outro meio algo relacionado à moda? Com que frequência e porquê?
- Quais meios são os mais confiáveis e porquê?
- Novidades na área de moda te interessam?
 - Tu acompanhas? De que formas? Porquê?

- O que os meios de comunicação têm apresentado sobre moda que você tenha acompanhado?

- Quem seria uma pessoa confiável para falar sobre moda?
- O que a moda apresentada pelos meios de comunicação diz sobre a sociedade brasileira (ou gaúcha)?

PARTE III – Consumo de moda

14. O que entendes por moda?

15. Que interesses percebes que tens pela moda? Notas diferenças no teu interesse sobre moda ao longo dos anos?

- Te consideras alguém que usa o que está na moda?

16. Qual a frequência de consumo para itens de moda?

17. Costumas consumir moda através de loja física ou virtual? Porque?

18. Quais os critérios utilizados para a escolha do que será consumido?

19. Atualmente, o que mais te influencia na decisão de consumo de itens de moda?

- Costumas consumir itens de moda por impulso? Quais os itens que são mais tentadores?

20. Na hora da compra, procuras relacionar o(s) item(ns) com as peças que já tens para pensar nas formas que poderás compor o uso? De que maneiras pensas isso?

21. Em torno de quanto (R\$) você considera razoável gastar com vestuário e acessórios por estação? Como você avalia isso?

22. O quanto o item 'combina' contigo, ou quanto vais usar tem alguma importância?

Parte IV - Comunicação

23. Consideras que segues algum estilo ao consumir itens de moda? Isso é relevante para ti?

24. Na tua opinião, as roupas e acessórios que consumes dizem quem tu és?

25. O que achas que o teu vestuário comunica sobre ti?

26. Notas de alguma forma que consumir moda te identifica enquanto mulher?
27. Quais critérios usas para decidir o que vais vestir? Ao compor os looks, notas que segues uma forma/estilo só?
28. Tens alguém ou alguma marca como referência ao compor o que vais vestir e os acessórios que vais usar?
29. Consideras algum tipo de restrição para consumir itens de moda? E para usares, há algum tipo de restrição?
29. Sentes que és sempre a mesma pessoa? Como te descreverias para alguém que não te conhece?
30. Percebes de alguma forma que a moda pode favorecer determinadas partes do teu corpo? Costumas usar isso a teu favor?
31. Notas alguma diferença na tua forma de vestir ao longo da tua vida?
32. Se comparares o que usavas há 5 anos atrás, que diferenças percebes no uso de itens de moda? Que tipos de avanços ou retrocessos poderias citar ao longo do tempo?
33. Tens peças preferidas? Quais são elas e porque elas são as preferidas? (fotografar)
34. Comente sobre o consumo de moda em situações especiais (festas, formaturas, casamentos)

Em pares

- 1) Costumam comentar entre vocês sobre as roupas que estão vestindo?
- 2) Saem juntas para consumir moda? Gostam das mesmas marcas/lojas? Usam o mesmo estilo de roupa?
- 3) Quanto vocês são iguais / diferentes em relação ao estilo de vestir, aos gostos de moda?
- 4) Comentam sobre tendências de moda?
- 5) Trocam itens entre vocês? Que tipo de item?
- 6) Tem preferências de itens que são usados/combinados pela outra?

APÊNDICE 2

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação
Linha de Pesquisa Cultura e Significação

Projeto de Tese - A subjetivação da mulher através do consumo de moda

Proponente: Lizandra Stechman Quintana Kunzler (doutoranda)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

1. NATUREZA DA PESQUISA: O colaborador está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem como finalidade entender o processo de construção de subjetivação em mulheres de diferentes faixas etárias a partir do consumo de moda. Este projeto foi aprovado pela Comissão de Pesquisa da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

2. PARTICIPANTES DA PESQUISA: Participarão desta pesquisa seis mulheres em diferentes faixas etárias.

3. ENVOLVIMENTO NA PESQUISA: Ao colaborar neste estudo você participará de entrevistas (em que será abordado o consumo de moda) nos horários e locais de sua disponibilidade, com duração suficiente para atender ao instrumento. A participação do colaborador é voluntária, podendo este desistir da pesquisa no momento em que desejar, sem nenhum prejuízo.

4. SOBRE A ENTREVISTA: Nesta oportunidade, conversaremos sobre experiências de consumo de moda. As entrevistas serão registradas através de gravador de voz digital, evitando interrupções na conversa. As gravações, transcrições e anotações da observação, ficarão guardados com o pesquisador por um período de cinco anos e depois serão destruídos.

5. RISCOS E DESCONFORTO: A participação nesta pesquisa não traz complicações legais de nenhuma ordem e os procedimentos utilizados obedecem aos critérios da ética na Pesquisa com Seres Humanos conforme a Resolução no 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos utilizados oferece riscos à sua dignidade. Os riscos referem-se exclusivamente ao campo do bem-estar emocional, portanto, se houver constrangimento ao tratar de quaisquer assuntos nas observações ou entrevistas, o colaborador voluntário deve ficar a vontade para não responder, suspender gravação de voz, acrescentar ou alterar algo após o término do encontro com o pesquisador.

6. CONFIDENCIALIDADE: Todas as informações coletadas nesta investigação são estritamente

confidenciais, sendo privilegiados os dados coletivos e não aspectos particulares de cada participante. Os resultados gerais da pesquisa serão apresentados em congressos científicos e publicados em periódicos especializados.

7. BENEFÍCIOS: Ao participar desta pesquisa, o colaborador não terá nenhum benefício direto. Ao final da participação espera-se que o colaborador compreenda melhor sua relação com a questão do consumo de moda e a construção da subjetividade.

8. PAGAMENTO: O colaborador não terá nenhum tipo de despesa por participar deste estudo, bem como não receberá nenhum tipo de pagamento.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Para tanto, cabe ao colaborador preencher os itens que se seguem:

CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, _____, RG/CPF _____, abaixo assinado, concordo de forma livre e esclarecida em participar do estudo acima descrito, como sujeito colaborador.

Fui devidamente informado e esclarecido pela pesquisadora Lizandra Stechman Quintana Kunzler sobre a pesquisa e seus procedimentos. Recebi uma cópia do termo.

Local e data

Assinatura do sujeito

Lizandra Stechman Quintana Kunzler - Pesquisadora/ Doutoranda

Agradecemos a autorização e colocamo-nos à disposição para esclarecimentos adicionais. Para contato, basta encaminhar email para: lizandrakunzler@gmail.com. Maiores informações estão disponíveis através do Comitê de Ética em Pesquisa UFRGS (51) 3308-3738.

APÊNDICE 3

PARECER DA PLATAFORMA BRASIL / CEP UFRGS