

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

ASSEMBLAGES DE MODA: RELAÇÕES DE AFECÇÕES E AFETOS DE OBJETOS EM ESPAÇOS DE CONSUMO

Pinto, Camila Braga Soares; PhD; COPPEAD/Universidade Federal do Rio de Janeiro,
camila.braga@coppead.ufrj.br

Suarez, Maribel Carvalho; PhD; COPPEAD/Universidade Federal do Rio de Janeiro,
maribels@coppead.ufrj.br

Miranda, Ana Paula de; PhD; Universidade Federal de Pernambuco
anapaula.miranda@ufpe.br

Grupo de Pesquisa em Moda Brasileira

RESUMO

O objetivo do artigo é analisar o consumo em rede de objetos, ou *assemblages*, e sua potência material e expressiva no universo da moda, para se olhar não só a sua estabilidade, mas também o que é imprevisível, e ser passível de rupturas, mesmo nas redes mais resilientes. Busca-se analisar como esses objetos afecionam (Deleuze, 2002), o que significa dizer como eles afetam outros objetos e quais os efeitos da sua potência de agir, ou seja, os afetos envolvidos nessas relações. Sendo assim, a pergunta norteadora desse estudo é: “Como se constituem as dinâmicas de fluxos de entrada e saída de objetos nas *assemblages* de moda e os impactos da materialidade em provocar relações de afetos?”

A abordagem da pesquisa teve como ponto de partida o armário ou *closet* em que os objetos de vestuário de moda ficam guardados. Foi dada atenção para investigar afecções e afetos nas experiências de consumo que captam como um objeto entra, se move e pode acabar deixando uma *assemblage*. Assim, processos de entrada, transformação e possível abandono de objetos tiveram atenção nesse estudo.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

Os procedimentos utilizados para a coleta de dados sobre cada *assemblage* foram: Carta convite; Diário/relato com o envio de descrição prévia do armário e dos objetos; Entrevistas em profundidade domiciliares; Envio de 10 *Looks* do dia em sequência diária após a realização da entrevista que eram entregues em forma de *scrapbook* que servia como uma nova possibilidade de interação, com relatos do processo de análise e *feedback* das entrevistadas. Ao longo de todas as etapas, manteve-se um diário de campo, registrando insights e ideias que surgiam durante a pesquisa. Ao todo, tem-se aproximadamente 22 horas de vídeo, 2217 fotos, além dos vídeos, áudios e fotos de descrições prévias do armário.

As descobertas da pesquisa identificaram dois tipos diversos de *assemblage*. Algumas eram mais estáveis, caracterizadas pela maior permanência dos objetos, que se perpetuam e se valorizam mutuamente. Outras *assemblages* apresentaram fluxos variados de entrada e saída de objetos, sendo mais sujeitas a relações voláteis e de transição. A presente pesquisa propõe os conceitos de *assemblage* curatorial e *assemblage* real para caracterizar essa distinção evidenciando como os afetos mobilizam fluxos distintos, organizando formas específicas de *assemblages*.

Pode-se apontar como limitação, a falta de representatividade do universo masculino, sem considerar performances de gênero.

O estudo possibilita a *designers* e estrategistas de marketing de moda repensarem marcas e coleções que tenham potência de provocar diferentes tipos de consumidores: curadores e reais. A originalidade desse estudo está em reconhecer que o objeto não está a serviço do sujeito, mas em relação com ele e com os demais objetos.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

Palavras-chave: consumo de moda; ontologias orientadas aos objetos; assemblage.

REFERÊNCIAS:

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

DELANDA, M. Assemblage theory. Edinburgh University Press, 2016.

DELEUZE, Gilles; LINS, Daniel. Espinosa. Escuta, 2002

HARMAN, G. Object-Oriented Ontology – A new Theory of Everything. Pelican Books, 2018.