

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

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

CULTURA DO CONSUMO: MODA E PANDEMIA

Santos, Palloma Rodrigues G., Ma, Universidade de Brasília, pallomargs@gmail.com¹
Oliveira, Karla Beatriz B.de Ma, Universidade de Brasília, barbosa.karlab@gmail.com²

Este estudo parte da visão do consumo como uma das formas de manifestação cultural da contemporaneidade e da percepção da semiótica de que o consumo e formas de expressividade de moda estão ligadas aos acontecimentos cotidianos. Foi utilizada para a estruturação deste artigo uma revisão bibliográfica que pudesse propor as principais formas de consumo e as construções de sistemas de significados, para isso foram utilizados nomes como Greimás (1977, 1979), Barbosa (2004) e Campbell (2001).

A pesquisa foi conduzida pela análise do consumo de objetos de moda durante a pandemia do Covid-19, com o objetivo de perceber como as pessoas se comportaram quanto às aquisições e quais sentidos são gerados dessa relação de consumo. Para atingir esse objetivo foi aplicado um questionário para confrontação das ideias e da realidade vivenciada pelos respondentes, através da semiótica, fundamentando a análise pela metodologia de Bardin (2010).

A questão principal a ser tratada é que o consumo faz parte da cultura contemporânea e como tal é um gerador de sentido, tanto das relações individuais como interpessoais. Nesse contexto, pode-se afirmar que os produtos, como portadores de significados na sociedade, podem ser estudados simbolicamente e ajudam a entender como o sujeito compõe e cria um conceito sobre si mesmo e sobre os outros à sua volta, compram produtos que os ajudam a construir sua forma idealizada, impulsionada justamente por essas mensagens simbólicas.

O estudo aponta para a consolidação do consumo de moda e mostra quatro formas de gerar sentido: conforto, conformidade, contradição e projeção. O conforto é representado por busca de produtos como pijamas. A conformidade aparece em aquisição de produtos

¹Mestra em Design pela Universidade de Brasília (UnB) <http://lattes.cnpq.br/2020773935150307>

²Mestra em Design pela Universidade de Brasília (UnB) <http://lattes.cnpq.br/7844537515257032>

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

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

que já seriam comprados de qualquer forma. A contradição aparece no discurso de que o consumo não aconteceu, mas ao mesmo tempo há o relato da compra. A projeção aparece na compra de peças de moda que visam o uso pós pandemia, representado por biquínis e roupas de festa.

É importante notar que o número de participantes (55) e o recorte geográfico podem apresentar uma visão mais limitada dessa relação de consumo. Em relação ao número de participantes, expandir a participação poderia apontar outras relações que não foram observadas nesta pesquisa. Já em relação ao recorte geográfico, a maioria dos participantes (92,5%) encontra-se no Distrito Federal, sendo essa região uma das maiores renda per capita do país, possibilitando o consumo.

O consumo é essencial como gerador de sentido, portanto, ao compreendermos as conexões entre os temas e as vivências das pessoas que responderam o questionário, conseguimos perceber a repercussão da articulação entre consumo, moda, discurso e significados na vida individual e coletiva. É importante lembrar que esse tipo de consumo precisa de uma certa condição financeira e nesse período muitas pessoas perderam seus empregos.

A relevância da documentação de acontecimentos recentes pode dar um direcionamento sobre a relação de consumo como gerador de sentido. Além disso, é importante para o entendimento e orientação do consumo de moda, tanto durante o período da pandemia, quanto nos pós. Entender esses movimentos também possibilitam a compreensão da cultura do consumo.

Palavras-chave: consumo; moda; semiótica.