

AFETO, SENTIMENTO E A ALMA DAS ROUPAS

AFFECTION, FEELINGS AND THE SOUL OF CLOTHES

LIMA, Aline; Mestranda; Universidade de Brasília

alinelimacarlos@gmail.com

MAYNARDES, Ana Claudia; Professora Adjunto; Universidade de Brasília

anacmay@gmail.com

Resumo

Desde os primórdios da existência humana, os artefatos materiais têm servido como veículos de expressão emocional e identitária, evocando sentimentos que transcendem sua utilidade. Nesse contexto, os objetos de moda emergem como artefatos particularmente significativos, mesclando funcionalidade e expressão pessoal, capazes de fomentar afetos genuínos baseados em memórias e experiências positivas. Este artigo visa investigar a intrincada relação entre indivíduos e objetos de moda, explorando os mecanismos pelos quais esses artefatos se tornam catalisadores de sentimentos e emoções. Por meio de reflexão teórica de conceitos de design combinado com os conceitos de sentimentos, emoções, afeto e memória e o artigo tem como objetivo buscar compreender melhor a interação entre as pessoas e seus objetos de moda.

Palavras Chave: design de moda; afeto; memória.

Abstract

Since the dawn of human existence, material artifacts have served as vehicles of emotional and identity expression, evoking feelings that transcend their mere utility. In this context, fashion objects emerge as particularly significant artifacts, merging functionality and personal expression, capable of fostering genuine affections based on memories and positive experiences. This article aims to investigate the intricate relationship between individuals and fashion objects, exploring the mechanisms by which these artifacts become catalysts for feelings and emotions. Through theoretical reflection on design concepts combined with notions of feelings, emotions, affection, and memory, this article seeks to better understand the interaction between individuals and their fashion objects.

Keywords: fashion design; affection; memory.

1. Introdução

1.1 Objetivo

O objetivo central deste artigo é desenvolver uma compreensão da inter-relação entre objetos de moda e afeto, investigando como as escolhas de moda motivadas por vínculos emocionais se revelam mais duradouras e satisfatórias, além de contribuir para a redução do consumo excessivo. Adicionalmente, busca-se oferecer uma análise das razões psicológicas, sociais e culturais que podem vir a fundamentar a seleção e a manutenção de itens de moda, especialmente quando essas decisões são influenciadas por sentimentos, afetos e memórias. Ao explorar esses aspectos, pretende-se demonstrar a importância de um design de moda responsável, que não apenas evite a criação de novos problemas, mas também aborde e proponha soluções para questões preexistentes no campo da moda. Este estudo espera, assim, fornecer insights que orientem a prática e a teoria do design de moda, promovendo uma abordagem mais consciente e afetivamente conectada às necessidades e desejos dos indivíduos.

1.2 Justificativa

A justificativa para este estudo está na relevância de explorar novas perspectivas que promovam uma reestruturação do ciclo da moda, assim como na necessidade imperativa de aprofundar nossa compreensão sobre a interação entre os seres humanos e os objetos de moda, e o papel crucial do designer nesse contexto. Ao investigar a relação afetiva com os objetos de moda e suas implicações, este estudo busca entender melhor os processos de escolha e uso de moda. Compreender como os vínculos emocionais influenciam essas escolhas pode proporcionar insights para o desenvolvimento de práticas de design mais conscientes e sustentáveis. Portanto, este estudo responde a uma necessidade emergente de entender a dinâmica entre afeto e objeto de moda, com vistas a promover um ciclo de consumo mais duradouro e emocionalmente satisfatório.

1.3 Metodologia

Este artigo está estruturado em três partes centrais, adotando uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória feita através do estudo dos livros e artigos citados, que irão investigar a relação entre objetos de moda e afeto, bem como o papel do designer nesse contexto.

Na primeira parte, intitulado 'Traçando conceitos', realiza-se uma revisão de literatura, apresentando as bases conceituais e teóricas fundamentais para a compreensão do tema. Inicia-se com uma análise detalhada de conceitos de design, emoção e afeto, seguida por definições de moda e seu movimento cíclico, estabelecendo um alicerce teórico.

A segunda parte, denominada 'O Enlace', é dedicada à investigação da conexão emocional entre os indivíduos e os objetos de moda. Por meio da combinação e análise dos conceitos apresentados na primeira parte, explora-se como essas conexões emocionais se manifestam e o papel do designer de moda nesse processo.

Na terceira parte, denominada 'Acabamentos', as considerações finais sintetizam as principais descobertas do estudo. Esta parte oferece uma reflexão crítica sobre as ideias obtidas nos

anteriormente, consolidando o entendimento das relações entre afeto e moda e sugerindo direções futuras para estudos e práticas no campo do design de moda.

2. Traçando conceitos

2.1 Conceitos de Design

Vilém Flusser conceitua o design como um método que faz a matéria aparecer (Flusser, 2007, p.28). No contexto do design de produto, a fala é coerente ao fazer a conexão do design com a materialidade, mas se design é “dar forma”, então design também é informar, e esse aspecto do design já não está necessariamente preso à matéria e sim à informação. A ideia de design como criador e solucionador de obstáculos nos textos de Flusser é existe e pontua que a pessoa que deseja se tornar designer muitas vezes é movida pelo desejo de solucionar problemas; O designer pode solucionar esses problemas de forma a minimizar o impacto e sofrimento dos que virão depois. No texto “O design: um obstáculo à remoção de obstáculos?” surge a ideia de que é preciso pensar no absolutamente outro¹, o que é uma visão de design que também é encontrada em Tomás Maldonado. Quando ele questiona “Qual é a utilidade de se colocar hipóteses para a formulação de projetos para transformação da sociedade, se tais projetos se mostram incapazes de contribuir para uma real mudança dessa sociedade?” (Maldonado, 2012, p. 190), o autor pontua essa responsabilidade que o designer tem para com a sociedade que muitas vezes não conhece a fundo. A resolução de problemas pelo design é frequentemente confundida, nos dias de hoje, com a mera criação de novos produtos que se espera sejam superiores em termos de tecnologia, ergonomia e estética em comparação com seus predecessores. Essa abordagem leva aos questionamentos de Flusser e Maldonado sobre se o design está, de fato, solucionando problemas ou simplesmente gerando novos desafios.

Maldonado (2012, p. 190) propõe em sua obra que o design é a confluência de diversos tipos de projetos, todos eles essenciais para o bem-estar coletivo. Os projetos visionários, mesmo os que parecem fantasiosos ou até mesmo impossíveis, frequentemente se destacam como fontes de inspiração. Por outro lado, os projetos pragmáticos, vindos das necessidades do dia a dia e destinados a melhorar e facilitar várias áreas de nossas vidas, são igualmente indispensáveis. Reconhecendo que a beleza desempenha um papel fundamental na atração humana pelo design, é crucial admitir que, em sua essência, o design visa resolver problemas práticos. Quando uma solução de design acarreta novos problemas, revela-se menos eficaz; é nesse ponto que se torna imperativo o conceito de design responsável. De acordo com Flusser (2007, p.53), quando os problemas são domados, chama-se produção e quando os problemas são superados, chama-se progresso. Logo, design é solucionar problemas na tentativa de progredir, e não apenas produzir.

2.2 Emoções e Sentimentos

Descartes (1641), em sua dicotomia cartesiana entre mente e corpo, diz que nossas emoções não estão conectadas com o nosso corpo. Porém, António Damásio argumenta de forma mais convincente que as emoções são essenciais para várias funções cognitivas e

¹ Na obra *O mundo codificado*, Flusser (2007) introduz a ideia do "absolutamente outro" para descrever uma alteridade que escapa aos nossos sistemas de codificação tradicionais e desafia nossas noções de compreensão e comunicação. Ele argumenta que a experiência do absolutamente outro nos obriga a reconsiderar nossas estruturas de significado e a enfrentar a limitação dos nossos códigos culturais (Flusser, 2007, p.195).

comportamentais, e fazem parte da razão humana (Damásio, 1994, p.13). De acordo com Damásio, o pensamento racional não pode ser totalmente dissociado das emoções, pois estas fornecem um contexto crucial para nossas decisões, e agir sem emoção seria irracional. O autor também afirma: "O que proponho é que os sentimentos desempenham um papel central na mente e que os processos cognitivos tradicionais, tais como memória e raciocínio, dependem significativamente da nossa capacidade de experimentar emoções e sentimentos (Damásio, 1994, p.157).

É crucial ressaltar, no entanto, uma distinção importante entre sentimentos e emoções. Conforme delineado por Damásio, as emoções são respostas automáticas físicas e químicas, enquanto os sentimentos são as percepções conscientes dessas emoções. O autor classifica as emoções em primárias e secundárias, simplificando a compreensão de seu funcionamento e manifestação no ser humano.

Já os sentimentos resultam da interação complexa entre o corpo e o cérebro e esses sentimentos são essenciais para a construção de si e para a tomada de decisões informadas. Embora sentimentos não sejam uma categoria de emoções em si, eles são a percepção consciente das emoções. Os sentimentos surgem quando o cérebro mapeia o estado do corpo durante uma emoção e traz essa informação à consciência. (Damásio, 1994, p.172).

2.3 Afeto e memória

Spinoza (2009, p.50) compreende por afeto "as afecções do corpo, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada, e, ao mesmo tempo, as idéias dessas afecções". Em um conceito que lembra a ideia de sentimento de Damásio, Spinoza se diferencia dizendo que faz parte da ideia de afeto uma ação para com o objeto de afeição, enquanto que se o afeto ficar somente no campo das ideias, é apenas paixão.

A palavra "afeto" tem origem no latim "affēctus", que deriva do verbo "afficere", que significa "afetar" ou "influenciar". Originalmente, "affēctus" era utilizado para descrever uma emoção ou estado de espírito, especialmente aqueles que influenciam o comportamento de uma pessoa. Com o tempo, o termo evoluiu para abranger uma variedade de significados relacionados às emoções e aos sentimentos que uma pessoa pode ter em relação a outra. Spinoza diz que:

Simplesmente por imaginarmos que uma coisa tem algo de semelhante com um objeto que habitualmente afeta a mente de alegria ou de tristeza, ainda que aquilo pelo qual a coisa se assemelha ao objeto não seja a causa eficiente desses afetos, amaremos, ainda assim aquela coisa ou a odiaremos. (SPINOZA, 2009, p.56)

O afeto surge quando somos impactados por emoções ou sentimentos, podendo ser desencadeado tanto por experiências imediatas quanto por lembranças de momentos felizes do passado. Nesse sentido, a memória desempenha um papel significativo na formação dos afetos, especialmente a memória episódica. Portanto, é essencial definir esse conceito para uma compreensão mais abrangente.

Tulving (2002, p.6) define a memória episódica como a capacidade de lembrar eventos específicos e experiências pessoais que ocorreram em um determinado momento e lugar. A memória episódica envolve a recordação de eventos únicos e específicos que foram vividos pessoalmente e detalhes contextuais sobre quando e onde o evento aconteceu. A memória episódica é crucial para a formação da autoconsciência e da identidade pessoal, pois leva os indivíduos a refletirem sobre suas próprias experiências e história de vida. O autor também argumenta que a profundidade com que uma experiência é processada influencia a probabilidade

de ser lembrada; Processamentos profundos, envolvendo significado e conexão emocional, resultam em memórias mais fortes. Eventos com alta carga emocional positiva são geralmente lembrados com mais clareza e detalhes, gerando sentimentos de amor, afeto e muitas vezes saudade.

Outro conceito que necessita ser definido ao falar de memória e afeto é o de saudade, muito similar ao de nostalgia. Spinoza (2009, p.62) traz a definição de saudade de uma forma muito simples: “A saudade é o desejo por desfrutar de uma coisa, intensificado pela recordação desta coisa e, ao mesmo tempo, refreado pela recordação de outras coisas, as quais excluem a existência da coisa apetecida”. A memória dessa coisa é o que nos traz a saudade. Saudosismo e nostalgia são emoções poderosas que, quando exploradas corretamente, podem criar conexões de afetos com novos objetos.

Por fim, é preciso frisar que afeto é diferente de apego. Apego, sendo um tipo de servidão, pode ser definido como “a impotência humana para regular e refrear os afetos” (Spinoza, 2009, p.78). Considerando que o homem deve refrear tal servidão para com os objetos, apego é uma emoção negativa que pode vir a trazer prejuízos mentais, emocionais e até mesmo financeiros para o ser humano.

2.4 O ciclo da moda

Em uma tentativa de entender a complexidade da moda e seu papel na sociedade moderna, Gilles Lipovetsky (2009) argumenta que a moda não é apenas sobre vestir, mas é também um fenômeno social que reflete as mudanças da sociedade. Um dos conceitos mais importantes do autor é sobre a natureza breve da moda, com tendências que mudam rapidamente, refletindo uma sociedade que preza pelo que é novo e muitas vezes passageiro. Também se faz notar a ideia de que a moda é o centro da cultura consumista, prezando quase sempre por uma gratificação imediata ao invés de a longo prazo. Para o autor, na obra *O império do efêmero*, consumo praticamente define a moda na sociedade moderna, como visto no trecho: “A moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da Alta Costura, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa”. (Lipovetsky, 2009, p.65).

É impossível falar de moda e não falar da sua ciclicidade, já que de acordo com Bauman, “o ritmo acelerado da mudança revelava a temporalidade de todos os arranjos mundanos, e a temporalidade é uma característica da existência humana” (Bauman, 2012, p.128). O mesmo autor nos conta uma história em seu ensaio sobre o conceito de cultura sobre a minissaia:

Tínhamos um nome especial para “minissaias”, mas não para o resto das “apenas saias”; estávamos prontos a admitir que as minissaias, de alguma forma, distinguiam suas usuárias, que transmitiam uma mensagem específica, eram carregadas de um valor simbólico particular etc. Ao mesmo tempo, dificilmente ocorreria à maior parte das pessoas que, uma vez que as minissaias apareceram, o mesmo se pode dizer das “apenas saias”; quanto a estas, continuamos convencidos de que desempenham alguma função fisiológica (proteger a temperatura do corpo) – e talvez uma função vagamente moral, difundida e universal demais para levantar suspeitas quanto a seu caráter sectário-discriminatório. Levou algum tempo para que as minissaias se tornassem tão comuns e “normais” a ponto de se transformar num novo cenário semioticamente neutro e, por sua própria frequência, limítrofe da “normalidade”, para que parecessem desprovidas de qualquer capacidade distintiva. Assim, estava preparado o terreno para o triunfal surgimento da “máxi”. (Bauman, 2012, p.128)

O trecho aborda o valor atribuído aos objetos, o que exemplifica de forma clara o funcionamento do ciclo e da indústria da moda, onde determinadas pessoas (os designers) têm o poder de definir as mensagens transmitidas pelas peças. Estas podem variar entre mensagens de classe, sofisticação, novidade, ou simplesmente serem vistas como comuns, antiquadas ou sem distinção. A descrição do ciclo da minissaia ilustra de maneira precisa a essência da moda e como ela opera. Muitas definições já surgiram desde que a terminologia moda existe e muitas ainda existirão, mas algo que parece ser constante é a ideia de consumo e de ciclos que a moda carrega.

3. O Enlace

3.1 O objeto e sua Alma

Vivemos entre dois tipos de objetos: os com alma e os sem alma. A ideia de alma aqui será usada metaforicamente, querendo significar que os objetos materiais e o mundo ao nosso redor possuem uma espécie de vitalidade ou presença que vai além de sua simples materialidade. Uma definição de objeto sem alma, seria o conceito de não-coisa de Flusser. O autor pontua que a fabricação de objetos como isqueiros, canetas e navalhas não são coisas verdadeiras, pois são descartáveis e não nos causam apego (Flusser, 2007, p.56). Através desse pensamento é possível compreender que os objetos devem ser extensões da experiência e ajudar a conectar uns com os outros e consigo mesmo, e as não-coisas não vivem o suficiente ou são facilmente substituíveis para que essa conexão de fato aconteça.

Os objetos com alma serão definidos por Marcus Dohmann em *A experiência material* (2010). O autor fala como os objetos servem como portadores de memórias pessoais e coletivas. (Dohmann, 2010, p.72). Ele explora o conceito de "biografia dos objetos", onde os objetos ganham significado através das histórias e experiências associadas a eles. Ou seja: Os objetos adquirem significado e valor através de suas interações com as pessoas e os contextos culturais em que estão inseridos, e a alma é dada a eles através dessa interação carregada de significados. Em *A alma das coisas*, há também a possibilidade de atribuir uma alma a um objeto, e que estes não são meramente passivos ou inertes, mas sim entidades que participam ativamente das redes de relações sociais e culturais (Gonçalves et al., 2003, p.6). Outro autor que traz a lembrança da alma dos objetos é Bauman em *Ensaio sobre o conceito de cultura* (2012), quando pontua o fato de que alguns itens se recusam a desaparecer mesmo quando já perderam o sentido e que eles sobrevivem devido à ideia de Durkheim (1912) da alma coletiva. Tendo uma nova função como relíquias do passado, é possível entender que a "alma" desses objetos ainda vive mesmo que o objeto em si, às vezes, já não seja mais funcional (Bauman, 2012, p.121).

É possível que o mesmo objeto, para diferentes pessoas, tenha um valor emocional diferente e é sabida a importância dos objetos na vida cotidiana e na formação cultural dos indivíduos e das sociedades. Objetos não são apenas úteis, mas também carregam significados e símbolos, influenciando e sendo influenciados pela própria cultura. Ao olhar atentamente é possível examinar como os objetos circulam na sociedade, como são usados e reinterpretados em diferentes contextos, quais significados são atribuídos a eles e qual valor. O consumo e a construção da identidade dos objetos são feitos pelo ser humano, e dele dependerá a designação da alma de cada objeto.

3.2 Moda e Afeto

O primeiro momento onde é desenvolvida relação de afeto com o produto de moda é a compra. Essas conexões emocionais podem ser instigadas por uma variedade de elementos, como modelagem, cores, padrões, estampas, texturas, acabamentos, entre outros, que trabalham juntos para criar uma experiência sensorial complexa e significativa. É nesse momento de contemplação que o consumidor é incentivado a parar e refletir sobre suas emoções, reconhecendo o papel fundamental que elas desempenham em suas escolhas de consumo. Ao analisar conscientemente suas reações emocionais aos produtos de moda, o consumidor pode desenvolver uma compreensão mais profunda de si mesmo e de suas preferências, permitindo-lhe fazer escolhas mais alinhadas com sua identidade e valores.

Dentro do campo das emoções podemos ser levados a tomar decisões de compra, consumo ou uso tanto pelas emoções primárias quanto secundárias (Damásio, 1994, p.160-169). Alguns exemplos de emoções sendo levadas em consideração ao fazer escolhas de moda são: ficar alegre ao ganhar de presente uma peça que remete à sua infância feliz, não gostar de vestir cores dos times adversários, ter vergonha de peças muito curtas ou decotadas pois mostram muito de seus corpos, ou até mesmo utilizar mais cores em dias mais ensolarados e menos cores ou cores mais sóbrias em dias mais frios. Muitas vezes, essas escolhas não são conscientes; são influenciadas apenas pela emoção. No entanto, idealmente, essas escolhas deveriam ser baseadas em sentimentos. Ter consciência do motivo pelo qual escolhe-se e usa-se as coisas retira a pessoa que consome da passividade e a coloca no controle. Ao entender e refletir sobre os motivos, pode-se assumir o protagonismo ao decidir o estilo, comunicar-se por meio dele e, conseqüentemente, fazer escolhas mais conscientes e alinhadas com valores pessoais.

A racionalização das emoções e a construção real do afeto deveriam ser ideais fundamentais ao escolher produtos de moda. Fazendo um paralelo com as definições de Spinoza (2009), a paixão seria o ato de comprar, que apesar de ser uma ação para com o objeto de desejo, não o envolve diretamente no uso. O uso da peça em si é a ação real, e passa a ser o primeiro passo na construção do afeto. Se relacionar os conceitos de Spinoza (2009) sobre afeto e paixão e de Damásio(1994) sobre emoções, é possível entender que o afeto pode ser racionalizado e construído, dado que a paixão seria uma emoção e o afeto um sentimento. Entender isso pode clarear o momento de decisão de compra, por exemplo, onde é válida a seguinte reflexão: essa roupa ou sapato é passível de afeto no decorrer de toda a sua vida útil ou será esquecido e largado no armário ou repassado assim que a paixão acabar?

Num segundo momento de contato com produtos de moda é onde as roupas, sapatos, bolsas, brincos, etc, clamam a sua alma. O artigo “O design emocional de moda” diz:

A formação do afeto com a roupa se dá no momento em que uma boa experiência é vivenciada ou proporcionada por tal objeto. A forma como o produto foi adquirido, por quem foi dado e em que ocasião foi experimentada são fatores que igualmente influenciam a formação do afeto com a peça. Além disso, outros aspectos também podem ser levados em conta nesta questão, desde que estejam associados a uma emoção positiva. Deste modo, compreende-se como, em longo prazo, a roupa que deveria apenas estar atrelada ao quesito moda, tendo, portanto, um horizonte de descarte, pode romper este ciclo e permanecer como opção viável graças à demanda emocional, atuando sobre as lembranças e a memória de seu usuário. (LIMA et al., 2010, p.8)

A memória desempenha um papel crucial no desenvolvimento do afeto por uma peça de roupa. À medida que essa peça participa de diferentes momentos da vida de alguém, o valor emocional associado a ela se fortalece. O livro *A Alma das Coisas* (2003) ilustra esse fenômeno ao descrever um programa de rádio onde os objetos eram personificados, possuindo vida e rotinas

próprias, o que inspirou o título da obra (Gonçalves et al., 2003, p.5). Embora no mundo real as roupas não tenham uma existência separada das pessoas que as usam, a relação emocional construída a partir de memórias e afeto muitas vezes leva os detentores das peças a atribuírem a elas uma vida própria. Esse vínculo emocional faz com que a peça transcenda sua função utilitária e se torne um símbolo de experiências compartilhadas e momentos significativos na vida de alguém.

A explicação sobre como os objetos adquirem uma alma sugere que, aos olhos de seus proprietários, essa ideia pode ser verdadeira. O colar que pertenceu à avó, por exemplo, carrega consigo as memórias dela e da neta que agora o utiliza. Da mesma forma, a camiseta da banda favorita guarda lembranças de todos os shows e músicas ouvidas, enquanto o vestido usado na formatura carrega o simbolismo da conquista de um diploma. Qual seria, então, o propósito de atribuir uma alma a esses objetos? Talvez seja para valorizá-los mais, tratá-los com mais carinho, preservá-los de maneira mais cuidadosa, utilizá-los de forma diferente ou exibi-los com orgulho.

É evidente que, ao longo do tempo, os afetos podem mudar, tanto em relação às pessoas quanto em relação às roupas ou outros produtos de moda. Da mesma forma que uma relação pessoal desprovida de afeto não deve mais ser mantida, essa reflexão também é válida ao lidar com roupas, sapatos e outros itens de moda. Conservar produtos que não têm uso nem afeto pode ser considerado como um tipo de apego. A acumulação ou apego excessivo a objetos é uma manifestação de uma relação não saudável com eles. Ao exemplificar relações de afeto com objetos neste artigo, deve-se considerar apenas aquelas relações que não desencadeiam emoções negativas, não provocam ciúmes ou inveja e não surgem de transtornos ou apegos excessivos.

3.3 O Papel do Designer

Hoje em dia muitos designers de moda criam problemas para vender novas soluções e cumprir o ciclo da moda, vendo as pessoas apenas como consumidores. Por esse fato será usado aqui nesse artigo a denominação “pessoas que consomem”, numa tentativa de humanizar a ideia, já que o momento atual pede um designer mais empático. Muitos artigos e livros falam sobre design emocional tentando ampliar as vendas do produto ou fidelizar consumidores, quando é importante refletir o que Flusser quer dizer, quando questiona como é possível criar objetos e projetos de forma a minimizar o impacto e sofrimento dos que virão depois (Flusser, 2007, p.195). No artigo “O design: um obstáculo à remoção de obstáculos?” (2007), o autor pontua firmemente que é preciso pensar no absolutamente outro.

As roupas não são apenas objetos inanimados, mas sim companheiras de vida que compartilham a jornada das pessoas, absorvendo e refletindo suas experiências, emoções e identidades. Elas carregam consigo as histórias e os valores de quem as veste, transmitindo mensagens silenciosas ao mundo. Por essa razão, é crucial que sejam concebidas e elaboradas com um cuidadoso equilíbrio entre afeto e responsabilidade, considerando não apenas o consumidor final, mas também todas as pessoas envolvidas em seu processo de fabricação, desde os trabalhadores das fábricas até os agricultores que cultivam as matérias-primas utilizadas. Além disso, é essencial levar em conta o impacto ambiental de cada etapa do ciclo de vida do produto, desde a extração de recursos naturais até a disposição final. Embora o design emocional, ao se concentrar nas demandas do consumidor e na satisfação de seus desejos, possa garantir vendas e lucro, sua ênfase costuma estar no produto, na maximização das vendas e na perpetuação do ciclo da moda. No entanto, seu foco deveria ser direcionado para questões ambientais, justiça social e

as reais necessidades dos consumidores, promovendo assim uma abordagem mais holística e sustentável para a moda.

Algumas vezes, apesar de o produto não passar a mensagem esperada pela pessoa, o apelo é tão forte que leva a pessoa a adquiri-lo, apesar disso. Lima et al. (2010, p.6) diz “O imenso desejo em possuir tal objeto, que nos fala tão alto ao nível reflexivo, é tão significativo que problemas deste tipo podem ser encarados sob uma ótica especialmente simples, na busca da satisfação da nossa cobiça.” Esse tipo de design, altamente apelativo e voltado para explorar o viés emocional do consumidor, é uma prática questionável que não deveria ser incentivada. A indústria do marketing de moda se apropriou dessa abordagem emocional para impulsionar ainda mais as vendas e a rotatividade de produtos, tornando-se um obstáculo significativo na promoção de um consumo consciente. É extremamente desafiador educar as pessoas sobre a importância de um consumo responsável quando a própria indústria não demonstra interesse em promover essa mudança. Diante desse cenário, é crucial que os designers de moda questionem a si mesmos se estão criando algo que as pessoas verdadeiramente precisam ou simplesmente desejam, e estejam preparados para enfrentar a resposta, mesmo que isso signifique desafiar as práticas convencionais da indústria.

É amplamente reconhecido que, em muitas situações, os consumidores têm dificuldade em distinguir entre o que realmente necessitam e o que simplesmente desejam. No entanto, não é papel do designer se aproveitar dessa lacuna e manipular os consumidores para impulsionar produtos desnecessários². Mesmo diante dos desafios impostos pela indústria, pelo mercado e pelo sistema, é essencial que os designers exerçam um alto nível de empatia em seu trabalho. Em uma situação ideal, isso envolveria imaginar-se no lugar do consumidor e considerar cuidadosamente quais problemas reais precisam ser resolvidos e quais as melhores soluções possíveis, levando em conta não apenas os aspectos estéticos e funcionais, mas também os impactos ambientais e sociais de seus projetos. Ao usar as emoções de forma consciente e responsável, os designers podem ajudar os consumidores a evitar compras impulsivas e desnecessárias, permitindo-lhes desenvolver um verdadeiro afeto e conexão com suas criações, devolvendo alma a elas.

4. Acabamentos

O momento do acabamento na confecção de produtos de moda marca a conclusão das peças, onde todas as ideias são finalizadas, culminando no produto final. Com um leve trocadilho, aqui estão os 'acabamentos' deste artigo.

No primeiro estágio deste estudo, busca-se estabelecer uma base, onde são definidos os fundamentos do design, conforme proposto por Vilém Flusser e Tomás Maldonado. Eles concebem o design como um meio de solucionar problemas reais. Ao explorar o tema do afeto e dos sentimentos, emergem compreensões como: o afeto é uma paixão intensa que se manifesta através de ações voltadas para o objeto amado, neste caso, o uso das peças de moda. Essa distinção entre emoções (primárias ou secundárias) e sentimentos é essencial, sendo os sentimentos emoções processadas e compreendidas. A paixão de Spinoza anda lado a lado com a emoção de Damásio, enquanto o afeto de Spinoza vem do sentimento de Damásio. Tal distinção

² Considerando “desnecessário” o produto que os consumidores após a compra descobrem que o produto não era tão necessário quanto imaginavam ou não utilizam como gostariam.

torna-se particularmente relevante ao considerar o papel do afeto no contexto da moda. No capítulo dedicado ao ciclo da moda, adentramos em uma série de definições que ilustram sua natureza intrinsecamente cíclica, uma característica que continua a moldar a indústria da moda nos dias de hoje.

No enlace dos conceitos, entende-se que o uso de afeto no processo de consumo de moda se faz necessário, sendo discutido não apenas a paixão por um objeto, mas a ação de mantê-lo, usá-lo, guardá-lo e cuidá-lo. Apaixona-se por todo tipo de objeto de moda, mas se tem afeto por aqueles cujas ações são direcionadas e as emoções entendidas. No contexto do consumo de moda, muitas vezes a decisão de compra é influenciada pela paixão, uma emoção transitória que impulsiona a ação de escolha e compra, conforme desejado por muitos designers de moda. No entanto, quando essa paixão não está presente na escolha, muitas vezes falta o cuidado necessário, resultando em peças adquiridas que têm poucas chances de serem utilizadas e, eventualmente, são relegadas aos guarda-roupas até o momento (muitas vezes mais breve do que o esperado) de serem descartadas ou repassadas.

O desenvolvimento de afeto por um objeto de moda é mais provável quando se possui um profundo entendimento de suas próprias emoções e paixões, e quando estas são utilizadas de forma consciente. Esse conhecimento íntimo das emoções pessoais e a capacidade de empregá-las de maneira consciente minimizam a margem de erro ao cultivar um vínculo afetivo genuíno com o objeto. Se faz necessário lembrar que a construção do afeto não se encerra no momento da compra, mas tem sua construção a partir do uso das peças, que andam com as pessoas, vestem as pessoas, adornam as pessoas e conseqüentemente contam as histórias dessas pessoas. As memórias que as peças carregam após compartilharem suas jornadas com os seres humanos são o que levam as pessoas a enxergá-las como dotadas de alma. E é essa alma que desperta o afeto.

Também é fundamental ressaltar que o papel do designer de moda vai além de simplesmente criar peças atraentes; ele deve buscar despertar um afeto nos consumidores. Isso significa que o designer não deve apenas usar as emoções como uma ferramenta de vendas, mas sim criar produtos que ressoem com as emoções e necessidades dos indivíduos. Infelizmente, em muitos casos, vemos o oposto acontecer, com designers aproveitando-se das emoções dos consumidores para impulsionar vendas de produtos que são, na verdade, desnecessários. Quando isso ocorre, o consumo se torna alienado, resultando em uma relação vazia entre o consumidor e o produto. Nesse sentido, os designers não estão cumprindo sua função de solucionadores de problemas na sociedade. Em vez disso, suas peças se tornam meros objetos sem alma, passando de pessoa para pessoa sem deixar uma impressão duradoura. Portanto, é crucial que os designers de moda se comprometam a criar não apenas produtos bonitos, mas sim objetos com alma.

5. Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- DAMÁSIO, Antônio. **O erro de Descartes**. São Paulo: Schwarcz, 1994.
- DOHMANN, Marcus. **O objeto e a cultura material**. Rio de Janeiro: Arte & Ensaio n.20 p.71-77, 2010.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- GONÇALVES, José Reginaldo; BITAR, Nina Pinheiro; GUIMARÃES, Roberta Sampaio. **A alma das**

coisas: patrimônios, materialidade e ressonância. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LIMA, Amanda; KOSMINSKY, Doris. **O design emocional de moda.** Revista de design, inovação e gestão. Senai, Cetiqt. Rio de Janeiro, 2010.

MALDONADO, Tomás. **Cultura, sociedade e técnica.** São Paulo: Blucher, 2012.

SPINOZA, Baruch. **Ética.** Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2009.

TULVING, Endel. **Episodic memory: From mind to brain.** Annual Review of Psychology, v. 53, p. 1-25, 2002.