

VIVÊNCIAS NO PESQUISAR EM MUNDOS CONHECIDOS: ENTRE MODA E FAMILIARIDADE COM O CAMPO

Dias, Caroline Pereira; M^a; Universidade Federal de Santa Maria, caarol.cadi@gmail.com¹
Paulon, Thainá Saciloto; M^a; Universidade Federal de Santa Maria, thainasaciloto@gmail.com²
Estudos Contemporâneos (NECON)/ Grupo de Pesquisa em Moda Brasileira

RESUMO

Esta comunicação estabelece um paralelo entre duas vivências de pesquisa: a circulação de roupas em família e a experiência do vestuário para mulheres gordas. Embora à primeira vista pareçam temáticas distantes, o elo entre ambas é o papel das pesquisadoras em campo e suas relações pessoais com a moda. A moda, além de fenômeno estético, é um objeto cultural que constrói identidades individuais e coletivas, atuando como um signo que transforma a identidade (Leitão; Machado, 2008). Em uma sociedade diversa como a atual, os códigos de vestuário continuam a se multiplicar e a expressar conexões entre grupos sociais (Crane, 2006). O **objetivo** principal da pesquisa é explorar como o vestuário carrega significados que transcendem a moda e tocam questões identitárias. Propõe-se analisar: (i) como as pesquisadoras afetam e são afetadas pelo campo, (ii) como o vestuário constrói narrativas pessoais e familiares, e (iii) como o familiar pode ser desconstruído e reconstruído na pesquisa. Ao unir esses dois cenários, evidencia-se que o vestuário opera como mediador simbólico tanto em relações familiares quanto no universo de mulheres gordas. A pesquisa adota uma **abordagem etnográfica**, utilizando **observação participante** e entrevistas em profundidade. No estudo sobre roupas de família, a pesquisadora se insere em seu próprio círculo, observando a passagem de coisas – especialmente roupas – de geração em geração, revelando memórias e sentidos associados às peças. No estudo sobre moda *plus size*, a pesquisadora entrevista mulheres gordas, explorando barreiras e preconceitos enfrentados na busca por roupas que as representem. A análise teórica é fundamentada em autores que tratam a moda como fenômeno cultural e identitário (Leitão e Machado, 2008; Crane, 2006) e na antropologia com sua dimensão reflexiva (Favret-Saada, 2005). A escolha por investigar a moda a partir da familiaridade revela-se inovadora, ao integrar o pesquisador ao campo e questionar a separação tradicional entre observador e objeto. A moda é vista como uma linguagem simbólica que reflete

¹ Doutoranda em Ciências Sociais com ênfase em antropologia (PPGCS/UFSM), Mestra em Ciências Sociais com ênfase em antropologia (PPGCS/UFSM), Bacharela em Desenho Industrial – Projeto de Produto (UFSM).

² Doutoranda em Ciências Sociais pelo PPGCSociais na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisadora adjunta ao LabIS (Laboratório de Investigação Sociológica), e ao NEERD (Núcleo de Estudos em Emoções e Realidades Digitais), em temáticas referentes a cultura material, consumo, moda e mídias digitais.

dinâmicas de poder, exclusão e pertencimento na vida cotidiana. O conceito de familiaridade/distanciamento é essencial para ambas as investigações. No caso das roupas de família, a pesquisadora descobre facetas desconhecidas de suas relações familiares, transformando sua percepção inicial. Na moda *plus size*, ela se identifica com as narrativas de suas interlocutoras, revelando como o campo transforma tanto o pesquisador quanto o objeto de estudo. A originalidade desta comunicação está na articulação de dois campos que, apesar de parecerem distintos, estão profundamente interligados pela afetação e identidade. A circulação de roupas em família revela como as peças carregam memórias e influenciam relações intergeracionais, enquanto a moda *plus size* expõe dinâmicas de exclusão e resistência enfrentadas por mulheres gordas. A moda é tratada não como um objeto estático, mas como um agente dinâmico de transformação social e identitária que afeta – e é afetada por – indivíduos e suas relações sociais. Este estudo propõe um outro vislumbre da moda, não apenas como uma manifestação cultural, mas como um campo de afetação onde identidades são constantemente negociadas e transformadas.

Palavras-chave: moda; familiaridade; trabalho de campo.

