

2

O vestuário: da moda à ecomoda

Nesse capítulo é apresentado o contexto em que surge a moda, mais especificamente para o vestuário, de acordo com alguns autores que se dedicaram ao estudo deste fenômeno que permeia a sociedade contemporânea e que faz parte do dilema “estética *versus* ética”, pois a sustentação do sistema da moda contribui para a degradação sistemática do ambiente natural. Gilles Lipovetsky foi a principal referência para esta parte do estudo, e a sua obra é considerada um marco na história da moda¹. São apresentados também alguns conceitos sobre moda, mais especificamente para o vestuário, a linguagem das roupas, e a relação da moda com o consumismo.

2.1

A roupa e a moda

O hábito de cobrir o corpo humano, o uso de roupas, está presente desde o princípio da humanidade. As razões para o uso de roupas não têm relação unicamente com a proteção (do frio, do sol), mas também com a estética, o poder, a sedução entre os gêneros, magia, entre outras. Além disso, “o homem, desde a antiguidade mais remota, considerou o seu vestuário como um dos mais importantes elementos simbólicos da própria condição social” (DORFLES, 1988, p. 13).

Durante um longo período da história da humanidade, as sociedades funcionaram sem conhecer o gosto pela mudança no vestuário. A sociedade primitiva era organizada para conter e negar a dinâmica das mudanças. O modo de vestir e ornamentar eram fixados pela tradição, submetidos a normas inalteradas durante gerações. No Egito Antigo, por exemplo, o mesmo tipo de toga-túnica, comum aos dois sexos, manteve-se por quase quinze séculos.

Contudo, não existe um acordo quanto à origem da moda para o vestuário:

¹ “Pode-se afirmar, sem temor do exagero, que as reflexões desenvolvidas sobre o campo da moda dividem-se em dois tempos: antes de Gilles Lipovetsky e depois Gilles Lipovetsky”. Lucia Santaella, *in* AVELAR, Suzana. Moda Globalizada. Estação das Letras e Cores, 2009 .

Os cruzados, que iam combater na Terra Santa, do século XI ao XIII, tinham de suportar uma viagem árdua de várias semanas ou meses. Ainda assim, foram capazes de levar à Europa uma seleção de estilos exóticos que se tornaram moda na cristandade aristocrática: o turbante sarraceno, os sapatos em ponta dos turcos e a touca em torre dos judeus (LURIE, 1997, p. 102).

Algumas civilizações eram menos conservadoras que outras, e mais abertas às novidades do exterior, mas, segundo Lipovetsky (1989), jamais se aproximaram do que se define como moda. Não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular. “É a partir do Renascimento, quando as cidades se expandem e a vida das cortes se organiza, que se acentua no ocidente o interesse pelo traje e começa a acelerar-se o ritmo das mudanças” (SOUZA, 1996, p. 20).

Para Laver (1996, p.62), “foi na segunda metade do século XIV que as roupas, tanto masculinas quanto femininas, adquiriram novas formas e surgiu algo que já podemos chamar de ‘moda’”. Assim, diz o autor, o fenômeno da moda para o vestuário surgiu no final da Idade Média com as grandes navegações, a troca de produtos entre os diferentes povos e a aproximação em que viviam as pessoas nas áreas urbanas estimulou e desenvolveu o desejo de competir e o hábito de imitar.

É nesse período que aparece um tipo de vestuário novo. Roupas com diferenciações nítidas para cada sexo, mais curtas e ajustadas para os homens, mais longas e justas para as mulheres. Essa mudança no vestuário lançou as bases para a roupa moderna. A mudança não era mais um fenômeno acidental, fortuito; tornou-se uma regra permanente na alta sociedade (LIPOVETSKY, 1989).

A moda foi o reflexo dessa época em que a sociedade desejava o novo, as mudanças, o moderno e que buscava se emancipar do domínio do passado, assim,

A moda possibilitou que cada indivíduo mudasse e inventasse a sua maneira de aparecer e expressar sua condição de existência; tem ligação com o prazer de ver e com o prazer de ser visto, é um instrumento de alargamento do culto estético do Eu; estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do artificial uma finalidade da existência (IBIDEM, p. 39).

O sistema da moda, a partir desse contexto, se constituiu sob duas lógicas: a do efêmero e da fantasia estética. Essa combinação define, segundo Lipovetsky, o dispositivo da moda a partir do limiar das sociedades modernas. A moda, inicialmente, atingiu somente as classes superiores, e gradativamente propagou-se nas demais classes sociais, mas ditada de cima para baixo, era um mimetismo dos cânones do momento, ou seja, das predileções dos soberanos, que permitia uma

individualização apenas em pequenos detalhes do vestuário. Ao longo dos séculos se multiplicaram os ditadores da elegância que deliberadamente promoviam as novidades. As classes inferiores, em busca de respeitabilidade social, imitavam as maneiras de ser e de parecer das classes superiores, e essas, para manter a distância social, procuravam inovar e modificar sua aparência.

A partir desse movimento de imitação e distinção no vestuário, e com a exaltação moderna pelo novo e a paixão pela estética, segundo alguns autores, é que nasceu a mutabilidade da moda. Existe, no entanto, discordância entre os autores sobre a origem da moda, mas não se pretende aqui entrar no mérito da questão. Apenas levantar as prováveis razões que levaram as sociedades a romper com a imutabilidade do vestuário tradicional e aderir a mudanças cada vez mais frequentes.

Para Lipovetsky, por exemplo, a moda tem a ver com uma nova relação “de si com os outros”, do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou ao longo da Idade Média nas classes superiores. Ainda, segundo o autor, as explicações da mudança de moda permanecem pouco convincentes porque o papel da representação do indivíduo foi pouco valorizado. Sendo assim, a consciência de ser indivíduo com destino particular, a vontade de exprimir uma identidade singular, a celebração cultural da identidade pessoal é que desencadeou a ruptura com a tradição e a mutabilidade da moda. Além disso, o autor argumenta que na genealogia da moda, os valores, os sistemas de significação, os gostos, as normas de vida, são as grandes estruturas que explicam o porquê do surgimento do sistema da moda, concomitante com o surgimento da categoria “indivíduo”.

A apologia da felicidade, a busca do agradável, a aspiração a uma vida mais livre, acarretaram o enobrecimento das coisas úteis, dos pequenos prazeres, e no estatuto moderno da moda estava a nova moral individualista dignificando a liberdade, o prazer e a felicidade, um espírito hedonista apaixonado por sensações inesperadas, por surpresas e renovações. Esses foram os novos valores morais que glorificaram o humano e permitiram o enobrecimento da moda, sendo assim inseparáveis a ideologia individualista e a era sublime da moda (IBIDEM, p. 88).

O ritmo das mudanças, entre os séculos XIV e XIX, não manteve uma constância, mas as novidades foram se multiplicando nas modelagens e nos detalhes dos elementos do vestuário. A mutabilidade da moda se impôs e a instabilidade das aparências tornou-se objeto de questionamento, de fascínio e de

condenação moral. De acordo com Lipovetsky, a moda não traduz a continuidade da natureza humana (o gosto pela novidade, desejo de distinção, etc), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura com a lógica imutável da tradição.

Um exemplo disso é a moda para as mulheres no início do século XIX. Os trajes femininos pareciam ter sido criados para climas tropicais. As mulheres, em nenhuma outra época, desde os tempos primitivos até a década de 1920, usaram tão pouca roupa, os vestidos pareciam camisolas (LAVÉ, 1996).

A partir do século XIX, quando a democracia anula os privilégios de sangue, a moda se espalha por todas as camadas sociais, e a competição, nas ruas, nas visitas, nas estações de águas, acelera a variação dos estilos que mudam em espaços de tempo cada vez mais breves (SOUZA, 1996, p. 21).

A moda no século XIX caracterizou-se em torno de duas indústrias novas: a alta costura (criação de luxo, sob medida) e a confecção industrial (produção de massa, em série e barata, imitando a alta costura). A alta costura foi a instituição mais significativa desse período, no entanto, a confecção industrial a precedeu, com uma produção de roupas em série e baratas no início do século XIX que foi se ampliando, principalmente a partir de 1860, a era da mecanização com a introdução da máquina de costura (AVELAR, 2009).

De acordo com Vincent-Ricard (1989, p. 53),

O surgimento do primeiro grão-senhor costureiro, em meados do século XIX, coincide com o nascimento da indústria em grande escala e com a ascensão do poder de uma nova classe dirigente: a alta burguesia, desejosa de consumir para se fazer notar, e portanto disposta a pagar qualquer preço e a renovar seu trajes com muita frequência.

O alfaiate francês Charles-Frédéric Worth, em 1858, abre em Paris a primeira casa de criação de moda, que mais tarde foi denominada de “alta costura”. Worth foi original em apresentar pela primeira vez aos clientes, em salões de luxo, modelos inéditos (vestidos por mulheres jovens, futuras manequins), preparados com antecedência e mudados com frequência, feitos sob medida. Ele é uma das primeiras celebridades da moda justamente por ter passado a criar roupas sugerindo um modelo e não mais servindo apenas a reis e rainhas de acordo com seus desejos imperativos. Assim acontece uma importante inversão de papéis. O costureiro passa praticamente a impor suas ideias de criação, não mais servindo como um artesão comum. Além disso, Worth foi o primeiro a colocar

etiquetas com sua assinatura nas peças produzidas (AVELAR, 2009). Parte do seu êxito foi devido à associação com o comerciante de sedas Otto Gustav Borbegg.

Seguindo essa a proposta Worth surgiu várias casas de alta costura, até o início do século XX. Conforme a sua importância ou a época, essas casas empregavam de cem a dois mil funcionários. Paris se torna o centro da moda.

Com a alta costura, a inovação se torna imperativa e regular. A moda, como as outras dimensões do mundo humano, abre-se à experimentação acelerada, à era moderna e voluntarista das rupturas e revoluções. Com Worth, e o *status* do costureiro/estilista, tem origem a organização da moda como se conhece atualmente: “as renovações sazonais e as apresentações de coleções com modelos em desfiles” (LIPOVETSKY, 1989, p.94). Além disso, entrou-se para uma era em que o vestuário passou a ser concebido e produzido por um profissional da moda, o costureiro, e não mais definido pela cliente, que passa a ser apenas consumidora. A alta costura era uma organização que empregava processos inéditos de sedução que inauguram uma nova lógica do poder: a sedução do mito da individualidade e da originalidade. Afirmou-se contra a estandardização, contra a uniformidade das aparências, contra o mimetismo de massa, glorificou a expressão das diferenças individuais.

No entanto, a alta costura foi copiada pela confecção industrial, que possibilitou um consumo de massa, mais homogêneo, estandardizado e sem fronteiras. Houve uma uniformização mundial da moda com ciclos regulares de coleções sazonais, ou seja, ambas (a alta costura e a confecção industrial) contribuíram para a democratização da moda. Contudo, acarretaram também o desaparecimento dos múltiplos trajes regionais folclóricos (IBIDEM, p.74).

Vários autores apresentam o surgimento da alta costura e da indústria de massa como o grande marco da moda até a atualidade. “A alta costura institui padrões estéticos e a indústria de massa tenta copiar suas criações”. Assim, “a moda é a primeira área que sistematiza o novo, uma nova organização do efêmero, e se torna uma instituição, na nova sociedade do consumo” (AVELAR, 2009, p.69-71).

Além disso, na sociedade democrática do século XIX, quando os desejos de prestígio se avolumaram e cresceram as necessidades de liderança, a moda encontrou recursos para torná-los visíveis; e quando a curiosidade sexual se contém sob o puritanismo dos costumes de uma sociedade burguesa, a moda

descobriu meios de satisfazer esse impulso reprimido sem ofender a moral a reinante (SOUZA, 1996, p.25).

O homem do final do século XIX, no entanto, consumia moda de uma forma indireta. “A mulher, “mulher-objeto”, com suas peles, jóias e penteados era o verdadeiro sinal dos poderes do marido” (VINCENT-RICARD, 1989, p. 111). Não houve mudança significativa nos trajes masculinos desde o advento da sociedade moderna.

Após a guerra de 1914 houve uma profunda transformação na confecção industrial com uma maior divisão no trabalho, um maquinário mais aperfeiçoado e com a indústria química que possibilitou a obtenção de cores mais fortes nos tingimentos dos tecidos, e a partir de 1939 surgem os tecidos com fibras sintéticas. Por outro lado, com a 1ª guerra, a exibição do luxo pela alta costura tornou-se signo de mau gosto. Assim, a proposta de Chanel de uma moda simplificada, sóbria, confortável e funcional, conseguiu impor-se como a nova elegância feminina, como era o caso, por exemplo, do famoso vestido preto, simples e despojado, “um Ford assinado por Chanel”². Além de Chanel, as estrelas de cinema também passaram a contrariar as tendências propostas pela alta costura.

A indústria do luxo que teve uma representação significativa na economia francesa foi atingida duramente com as duas Guerras mundiais na primeira metade do século XX. Contudo, depois das guerras, a moda encontrou uma base real e uma legitimidade de massa, conseguiu emancipar a aparência das normas tradicionais e impor o *ethos* da mudança.

O criador de moda deve ter sensibilidade para o momento social e pressentir os esgotamentos estéticos que estão em vias de se processar. Deve ser porta-voz de uma corrente que se esboça e cuja tomada de consciência antecipa (SOUZA, 1996, p. 31). Pode-se citar como exemplo Christian Dior que, ao término da Segunda Guerra Mundial, que associado com o comerciante de tecidos Marcel Boussac, lançou as suas saias espetaculares de exuberante metragem, quando ainda sofrimentos agudos atormentavam o mundo. “Depois de crises, a moda costuma apresentar uma tendência para o luxo e a nostalgia de uma era segura” (LAVER, 1996, p. 256). O *new look*, como foi chamado o estilo criado

² Revista Vogue (1927) in Lipovetsky (1989, p.74).

por Dior, despertou novamente o público para a competição na moda, o luxo passou a predominar e Paris volta a ser o centro da moda na década de 1950.

Fora de Paris, no entanto, iniciava-se uma revolução: os jovens queriam a sua própria moda. Algumas modas jovens tiveram origem no *sportwear* americano, chamado de *casual wear*. Outro estilo foi o *beatnik look* que se inspirou na moda das ruas, nos uniformes das gangues. Assim, na década de 1960, pela primeira vez, a moda começou a se concentrar nos jovens, “mas diferentemente das tendências de transição da década de 50, essas mudanças eram a consequência de uma incerteza geral quanto ao futuro e de um desejo de se rebelar” (LAVÉR, 1996, p. 261). Para os estilistas, os novos criadores desse período, segundo Laver, o corpo era um veículo de criação, uma tela humana sobre a qual qualquer humor ou ideia podia ser pintada. Os novos criadores eram a nova estirpe da moda.

Ao mesmo tempo em que se estabelecia a moda jovem, cresciam as indústrias de *prêt-à-porter*. Roupas produzidas em série prontas para vestir, “*ready-to wear*”. Esta indústria iniciou nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra, produzindo roupas em série, em grande escala, que aliava racionalidade e estética, permitindo uma verdadeira política econômica que impressionou os empresários franceses. Mas esta indústria da moda pronta para uso implicava na necessidade de que se escolha e fabrique, ao longo de 18 meses, uma tendência de moda disponível aos clientes pelo curto período de uma estação. O processo têxtil se fragmenta de uma maneira muito complexa, partindo da fibra até chegar à roupa pronta, passando pelas fases de fiação, tecelagem, beneficiamento e estamparia para depois ainda passar pela criação, corte, montagem e acabamento. De acordo com Vincent-Ricard (1989, p. 33),

Tudo isso requer pesquisa estética, elaboração prática, controle de qualidade a cada etapa, sempre dentro dos prazos determinados. A roupa, enquanto produto, é o único objeto de consumo que leva dois anos para ficar pronto, começando pela fibra têxtil e finalmente chegando à loja onde é vendida; mas renova-se a cada seis meses, com uma regularidade de metrônomo.

Os grandes costureiros, seja por idealismo ou por necessidade, tentaram democratizar o sistema da moda adaptando a alta-costura à fabricação industrial. Em 1963 foi aberto em Paris o primeiro Salão *Prêt-à-Porter*. O sucesso dessa adaptação se deve basicamente à confiabilidade do instrumento industrial e a

concepção estética global. Em Tokio ou em Buenos Aires, as mulheres podiam sentir-se no mesmo ambiente, pois encontravam nas boutiques os mesmos produtos assinados pelos grandes costureiros.

Além do aspecto estético globalizado da moda nessa época, inicia-se a considerar o aspecto ético quanto ao uso de peles de animais ameaçados de extinção. Casacos de pele se tornaram menos populares e muitas pessoas passaram a se recusar a comprá-los e passaram também a se desfazer dos que tinham. Embora as peles de animais selvagens continuassem a ser vendidas, passaram a ser associadas a desrespeito aos valores ambientais e a uma inclinação ligeiramente assassina. Contudo, “usar pêlo de carneiro ou o couro de gado, por outro lado, é considerado coerente com a postura humanitária e ainda é aceito, exceto pelos vegetarianos” (LURIE, 1997, p.141).

A incerteza do início da década de 1970 provocou, em algumas pessoas, uma volta a um estilo de vida mais simples, uma volta à natureza. Também houve o impacto do movimento feminista. As mulheres lutavam cada vez mais para entrar em novas carreiras e para se afirmarem em ambientes anteriormente destinados para os homens (LAVIER, 1996, p. 270). Estes dois movimentos sociais (estilo de vida mais simples e o movimento feminista) afetaram a moda. Alguns exemplos da influência do contexto social da época na moda são: o uso de tecidos naturais, com estampas manuais, os acessórios artesanais, o “faça você mesmo”, a grande aceitação que as roupas usadas passaram a ter.

Além disso, os consumidores se tornaram mais ativos e exigentes. Assim, a diversificação das tendências exige mais liberalidade e mais diversidade do sistema de produção. “As tendências assumem a forma de misturas, construções livres, feitas pela própria pessoa a fim de compor seu gênero” (VINCENT-RICARD, 1989, p. 49). As roupas *flower-power* dos *hippies* eram superposições de túnicas, anáguas, calças largas, o que dava uma liberdade nova e propiciava combinações excêntricas.

Na década seguinte, nos anos 80, a indústria não precisa ir ao mercado para orientar suas tendências. O consumidor está cada vez mais ativo e exigente, é ele que deseja criar a sua própria maneira de vestir, de “fazer moda”. De acordo com Vincent-Ricard, processam-se todos os desvios possíveis dos códigos consagrados, a impressão é de total confusão, mas na verdade, trata-se de multicódigos. Volta-se a impor a magia sensual do corpo feminino bem delineado,

ao mesmo tempo em que os gêneros se fragmentam, com uma linha minimalista de formas despojadas com materiais essenciais.

Devido à mobilidade das pequenas células industriais, o setor pôde sair do ritmo imposto pelas estações, de duas a quatro coleções por ano, e chegar ao ritmo de apresentar uma coleção a cada quinzena. Além disso, na fragmentação dos valores da moda, reação de tantos jovens criativos à fragmentação dos desejos de cada pessoa, o poder da criação individual se torna uma realidade ao alcance de todos. É nesse contexto que cresce o consumismo na moda, e por consequência o uso cada vez maior de recursos naturais e a geração também cada vez maior de resíduos que poluem o meio ambiente.

Paradoxalmente, segundo Lurie (1997), nos anos 80, o uso das peles de animais passou a ser um sinal de indiferença insensível com as espécies em risco e o ambiente natural. Em muitos locais, aqueles que usavam casacos de pele eram “uma espécie” (consumidor) em extinção e ainda corriam o risco de serem agredidos com insultos e borrifados com tinta vermelha. Com isto, houve uma redução das vendas de peles.

Contudo, havia claramente uma postura especista, pois as jaquetas e tênis feitos de couro de bovinos e outros animais não silvestres eram considerados objetos de desejo dos consumidores, principalmente das classes de baixo poder aquisitivo.

Todos esses estilos contemporâneos na década de 80 podem ser entendidos como parte de uma tendência geral para uma vestimenta defensiva. Isto porque existiam muitas coisas a se temer: o colapso econômico, a crise ecológica, a guerra, o crime, a comida, ar e água envenenados. As pessoas com condições passaram a morar em apartamentos com grades nas janelas, a evitar os transportes públicos e a caminhar nas ruas de noite e, além disso, a passar horas em academias desenvolvendo músculos que provavelmente nunca iriam usar (LURIE, 1997).

Diz a autora ainda que, através dos estilos das roupas, as pessoas indicam que são chiques, ricas, elegantes ou perigosas, ou afetuosas. Mas uma roupa, assim como uma frase, pode significar mais de uma coisa ao mesmo tempo; tais estilos parecem dizer que à medida que o final do século se aproxima, muita gente está assustada, mais do que jamais esteve.

E a moda do futuro? No final da década de oitenta, Dorfles (1988, p. 21) acreditava que “a moda e as modas culturais não teriam transformações sensacionais nas décadas seguintes, nos anos 90 e 2000”. Segundo o autor, a grande derrocada de muitos princípios éticos, estéticos e sociopolíticos aconteceu com a Segunda Guerra Mundial, com a falta de muitos recursos, e não em 1968, quando se propôs uma vida mais simples.

Com as privações devido à guerra, a civilização percebeu que poderia viver de modo mais simples, em condições pré-tecnológicas, sem com isso se transformar em selvagem. Pelo contrário, o consumismo feroz e o surto industrial dos anos 60 foram apenas uma luz efêmera que iludiu, e continua a iludir, uma grande parte da humanidade, apesar da ameaça da crise energética, entre outras.

Vinte anos depois, observando o vestuário da primeira década do século XXI, pode-se dizer que Dorfles estava correto ao prever que não haveria grandes transformações na moda nas décadas seguintes.

Da década de 1990 até a atualidade, surgiram muitas tribos: os surfistas, os emos, entre outros. Cada pessoa constrói seu visual e sua identidade ao seu modo, utilizando elementos de uma ou de várias tribos, e as características se misturam. Esse modo de compor o visual pode ser denominado de pluralidade, hibridismo ou ainda de pós-moderno ou hiper-moderno. Representa a busca por uma identidade própria através da roupa.

Para compor a identidade de cada indivíduo, que é singular, mas é influenciada pelo sistema de moda, atualmente existe um modelo de comercialização que abastece o mercado com as novidades do mundo fashion de forma muito rápida. É a chamada “Revolução *Fast Fashion*”, onde existe uma complexa estratégia de organização que reúne várias áreas de uma mesma empresa para que a produção de uma roupa seja muito rápida. Portanto, a moda oferece muitas opções para cada indivíduo compor sua identidade através do seu vestuário.

Segundo Cietta (2010), nos anos 80, o mecanismo era copiar e vender o que havia sido definido como moda para a temporada seguinte. Já nos anos 90, o mercado passou a ter coisa demais para copiar. Atualmente, há o poder das marcas e, além disso, copiar apenas não basta, tornou-se um risco. Por isso, até as confecções menores passaram a investir no design. O *fast fashion* envolve o consumidor no design do produto, na medida em que é produzido aquilo que o

consumidor deseja. O design é local, e a velocidade exige que a produção também seja feita no local. No Brasil ainda é um movimento recente, mas com a internacionalização da moda brasileira, o modelo de negócio no país vem aprimorando e se tornando cada vez mais importante para o consumo de massa.

Com a *fast fashion*, prever as tendências de consumo, característica de muitas indústrias na cadeia têxtil-vestuário, é tarefa que vem se tornando cada vez mais difícil em razão da extensa variabilidade dos produtos, da forte segmentação, da grande quantidade de informações que é necessário levar em consideração, e dos ciclos de vida do produto, cada vez mais breves. É a diferenciação horizontal do produto, a variabilidade infinita, a participação do consumidor no processo de produção que tornam a previsão da tendência da estação sucessiva muito mais complexa (CIETTA, 2010).

O *fast fashion* é a expressão máxima da efemeridade na moda e como antítese surgiu a *slow fashion*. É o conceito que define que a moda terá uma velocidade menor, com peças perenes, ou que pelo menos persistam mais de uma estação. É o movimento que defende peças duráveis, de qualidade, para serem guardadas e não descartadas. Não se trata de tendência e sim de um movimento, pois tem consumidores que pensam mais na hora de comprar. As crises, econômica e ambiental, certamente contribuíram para a mudança no comportamento de consumo. A quantia investida no consumo passa a ter importância e, por consequência, o produto será melhor avaliado pelo consumidor.

Existem definições tratando o *slow fashion* como moda sustentável, usando tecidos ecológicos, agindo eticamente com os trabalhadores (*fairtrade*), existe uma mudança em relação ao sistema da moda. É a indicação de que algo está mudando em relação ao planejamento das coleções, à produção, aos calendários, etc.

Com o *slow fashion* está sendo revisto o conceito de luxo, apontando que o luxo não está ligado apenas ao preço do produto, e sim à sua disponibilidade e ao seu acesso. O acesso deve ser restrito, atendendo aos desejos dos consumidores de serem únicos. É o que se pode chamar de luxo simples, sem grandes exageros, sem gastar enormes quantias para ter o produto. Ter exclusividade é fundamental, ou seja, trata-se de produtos que não estão à venda em lugares de grande acesso ou até mesmo nas lojas mais consagradas.

A estilista sueca Sandra Backlund³ está sendo chamada de precursora do *slow fashion*. As peças que cria são todas feitas a mão pela própria estilista. Faz peças por encomenda e se recusa a participar das temporadas de moda em Londres, porque é contra o ritmo alucinante da moda.

Outro exemplo é dado pelos estilistas uruguaio Ana Livni e Fernando Escuder⁴. Os produtos criados pela dupla são quase artísticos e muitas vezes feitos à mão, tornando-os únicos, sem a preocupação da produção em massa e necessidade de novidades para o consumidor. O foco é diminuir o consumo em excesso e trazer ao mercado peças duráveis e versáteis.

Com a *slow fashion* parece que a lógica do sistema da moda começa a ser alterado, mas para saber se efetivamente está em curso uma mudança é necessária uma avaliação no futuro.

2.2

Conceitos para a moda

O termo *moda* pode ser associado a inúmeras coisas: de objetos e utensílios, até usos e costumes. Mas o uso habitual desse termo praticamente se tornou um sinônimo do universo que engloba roupas, acessórios, cosméticos e perfumes. Portanto, as definições que serão elencadas se referem a este universo ligado ao vestuário.

O significado do termo *moda*, encontrado no dicionário de língua portuguesa Houaiss (2001) é:

...maneira, gênero, estilo prevalente (de vestuário, condutas etc); conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos, aceitos por determinado grupo num dado momento histórico... um grande interesse, fixação, mania.

A moda não é um fenômeno universal, mas próprio de certas sociedades e de certas épocas e que “as mudanças da moda ligam-se a transformações mais vastas e complexas, do modo de ser, sentir e pensar de uma sociedade, o verdadeiro significado da sua franca adoção nos escapa” (SOUZA, 1996, p. 23).

³ Disponível em: <http://www.sandrbacklund.com> Acesso em 18/06/2011.

⁴ Disponível em: <http://www.analivni.com/MODAlenta-SLOWfashion/filosofia.html> Acesso em 18/06/2011.

Para Baudelaire (1996, p. 12) a moda é um “verdadeiro dicionário da vida moderna”. E, de acordo com Lipovetsky e outros historiadores, a moda surge com a dinâmica de imitação e individualização, no século XV, no Renascimento.

Atualmente, segundo Avelar (2009, p.19) “a moda e a dinâmica socioeconômica e cultural são múltiplas, complexas, estratificadas, imersas num mundo que vê a diluição das fronteiras geográficas e econômicas”. O que, segundo a autora, causa uma confusão terminológica, mesmo entre comunicadores e outros profissionais de alguma forma ligados à produção e divulgação da moda.

Moda é comportamento, segundo vários autores. Pode servir como um dicionário para compreender o comportamento de algum grupo em determinado período. E ainda, através do novo, a moda introduz mudanças nos padrões do comportamento tradicional instituído há certo tempo e que aos poucos vai se tornando um hábito (IBIDEM).

Seguindo este argumento, para se compreender como o consumidor está se comportando em relação à questão da sustentabilidade, da ética, pode-se observar o seu modo de vestir e de lidar com a sua roupa. Ao mesmo tempo, com a disseminação do conceito de sustentabilidade, que é novo na moda, aos poucos os consumidores poderão se habituar a procurar por um vestuário sustentável.

A roupa é extensão do corpo em relação a nossos desejos, gostos e hábitos (FLUGEL *apud* AVELAR, 2009). A cultura corporal fica impregnada na roupa (STALLYBRASS, 2000). Constituindo uma comunicação da cultura pessoal, a moda envolve fatores de integração ou de exclusão social e de hierarquia de valores, obtidos principalmente pela dinâmica da sociedade de consumo.

Na moda mata-se para sobreviver: assim que algo se torna de uso de uma maioria, a moda refuta para propor algo novo. Tem uma necessidade intrínseca de difusão, caso contrário, não seria moda, no sentido coletivo, e na medida em que a moda se difunde, ela morre (SIMMEL *in* AVELAR, 2009, p. 28, 29).

Para Avelar (2009, p. 98), “a característica mais importante da moda consiste no seu exercício por um grupo, os difusores, cabendo ao restante da sociedade a tarefa de adotá-la”. E depois que é universalmente adotada, e o que era feito originalmente por poucos passa a ser praticado por todos, como em várias formas sociais de conduta, não se pode mais falar em moda. Pois à medida que a moda se espalha, gradualmente ela morre, pois deixou de ser novidade.

O “novo” é fundamental para a dinâmica da moda. No entanto, esse “novo” deve ser reconhecido pelo sistema simbólico compartilhado pelos consumidores. O novo “estranho”, não reconhecido pelo sistema simbólico, incomoda e pode ser desprezado.

Revisando diferentes autores pode-se dizer que a moda é uma constante tensão entre a distinção e a imitação. E, segundo Ortiz, (1994) a alta costura constitui um dos primeiros elementos que serviram à sociedade de consumo para a construção de sua identidade, mediante a imitação e a distinção. Portanto, atualmente a moda constitui uma prática cultural que pode ser vista como liberdade de expressão, na medida em que é possível se vestir de forma particular em função das inúmeras opções existentes, mas ao mesmo tempo, sua indústria funciona como um órgão controlador de hábitos e costumes (AVELAR, 2009).

Talvez o maior paradoxo do consumidor em relação à moda seja o fato dele querer ser igual e diferente de seus pares num grupo, ao mesmo tempo. Quando, de certa forma, ele se diferencia do grupo, tem um modo muito particular de se vestir, acaba se tornando referência, um líder da moda. Mas quando se conforma com os padrões estabelecidos ele se torna um seguidor da moda. Supondo que se trate de um grupo de veganos: mesmo que o grupo se vista com roupas feitas sem materiais de origem animal e ainda com roupas de algodão orgânico ou reciclado, alguns membros podem se diferenciar pelo modo como combinam as cores e as formas, ou ainda pelo uso de acessórios.

A moda encontra-se em oposição aos costumes. Esta afirmação de Souza (1996) é baseada nas definições de vários sociólogos que defendem que os costumes cultuam o passado, ligando-se à tradição, e a moda, por sua vez, cultua o presente, buscando sempre o novo. Portanto, os costumes são tipos de comportamento social relativamente mais permanentes, sendo que o indivíduo tem uma participação menos ativa e consciente. A moda, por sua vez, tem uma participação direta do indivíduo, considerando seus desejos e necessidades. Mas, “as mudanças da moda dependem da cultura e dos ideais de uma época. Sob a rígida organização das sociedades, fluem anseios psíquicos subterrâneos de que a moda representa a direção” (SOUZA, 1996, p. 25).

Assim, “moda não é apenas um fenômeno frívolo, epidérmico, superficial, mas pode ser o espelho dos hábitos, do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto, entre outros” (DORFLES, 1988, p.

13). E a moda também tornou-se um artifício, um elemento decorativo para tornar a vida mais bela. Propõe simbologia visual que transmite a idéia ou sensação que o usuário deseja comunicar ao espectador num determinado momento, e que se modifica com os fundamentos culturais de cada época vivida pela humanidade (RECH, 2002).

Além dos conceitos sobre moda expostos por vários autores, há uma questão importante a ser respondida: quem cria a moda? Conforme Kalil (1997), a moda é o que a indústria e os estilistas propõem para uma estação ou um período de tempo. Para Dorflès (1988, p. 13), “é indiscutível que os estilistas são os verdadeiros criadores e iniciadores de uma determinada corrente da moda”. Eles acabam por adaptar-se ao *Zeitgeist*, o espírito do tempo, e definem o que deve ser vestido em uma determinada época, se transformam em intermediários, manobrados pelo alto (pelas indústrias), obrigados a aceitar imposições por razões econômicas e sociais.

Desde o surgimento do fenômeno da moda, no século XV, a definição do que era moda, em cada época, sempre foi feita pela elite: nobres, burgueses, costureiros, artistas de cinema e estilistas. A partir de 1960, com a revolução jovem, os estilistas passaram a observar as propostas que surgiam dos jovens consumidores mais vanguardas. Atualmente, embora continuem existindo as propostas para a moda que vem de cima, muitos consumidores procuram por um vestuário singular, personalizado, procurando por peças exclusivas, com valor agregado, como por exemplo, as roupas de marca como a Justa Trama que trabalha como o conceito *fairtrade* (comércio justo) e com algodão orgânico.

O sistema da moda, de acordo com Barthes (1967), é uma ordem da qual se faz uma desordem, mas é, sobretudo, uma função bem definida, ligada à ambiguidade de um sistema ao mesmo tempo imprevisível e metódico, regulado e desconhecido, aleatório e estruturado. Além disso, “a moda parece feita de rupturas sucessivas; no entanto, por sua evolução fundamental, revela-se a nossos olhos como expressão de múltiplas representações do mundo, em diferentes níveis de intensidade” (VINCEND-RICARD, 1989, p. 241).

2.3

A linguagem das roupas: expressão estética e ética

“A roupa faz o homem”⁵. Além de nos dizer a idade da pessoa, ou a idade que deseja aparentar, as roupas podem dizer de onde ela é, fornecendo informações sobre sua origem nacional, étnica ou regional, ou, a qual grupo ela quer estar associada (LURIE, 1997). Ou se poderia ainda dizer que a pessoa pode mostrar quem ela é através da sua roupa. Entre os exemplos fáceis de serem reconhecidos estão os uniformes, que informam, através do design da roupa, que atividade profissional desenvolve quem os veste. Além dos uniformes, existem também modos específicos de se vestir que mostram muitas características sobre a personalidade e o modo de vida das pessoas. Um *punk*, uma freira, uma prostituta, um *krishna*, são facilmente reconhecidos através da sua forma de vestir. Contudo, nem todos revelam com tanta clareza as suas características pessoais e profissionais através do modo de se vestir, mas, de certa forma, praticamente todos estão sujeitos às tendências da moda.

Atualmente, as pessoas se vêem perdidas diante da enorme quantidade de imagens de vida que são ofertadas pelo consumo. A indústria da moda participa desse contexto não somente pela roupa, mas junto com ela vem um universo gestual, discursivo, no lazer, na comida, etc. Ou seja, o sujeito/consumidor é cercado pela moda, pois ela é voltada para o consumo, que é um processo sociocultural, próprio do sistema capitalista (VILLAÇA, 2004). Mas é sobre o corpo desse sujeito que a cultura trabalha sua constituição de subjetividade (SANTAELLA, 2004).

Nessa formação da subjetividade, que marca a identidade, a moda pode agregar símbolos, transpondo a questão das leis. O consumidor altera a roupa com a conformação de seu corpo, com a postura, os gestos e a maneira de compor toda a sua imagem. “Um vestido preto, por exemplo, pode ter um significado específico quando está no cabide e quando estiver no corpo de dois indivíduos diferentes, ele passa a conter mais significados, pois a ele se agrega a cultura corporal de cada um” (AVELAR, 2009, p.32).

Por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado através da linguagem das roupas. Através do que a pessoa está vestindo ela comunica seu sexo, idade e classe social, e fornece informações, verdadeiras ou falsas, em

⁵ Hobsbawm (1977, p.241) inicia assim seu capítulo sobre o mundo burguês (*in*: AVELAR, 2009, p.51).

relação a seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor do momento.

Portanto, a maneira de vestir tem uma linguagem e, segundo Lurie (1997, p.19) “como a semiologia está na moda, os sociólogos nos dizem que também a moda é uma linguagem de signos, um sistema não verbal de comunicação”. Sendo assim, “se a maneira de vestir é um idioma, deve ter um vocabulário e uma gramática como qualquer outro”.

O vocabulário das roupas também inclui os estilos de cabelo, acessórios, jóias, maquiagem e decoração do corpo. Além disso, os recursos de indumentária de um indivíduo podem ser restritos ou tão ou mais vastos do que de qualquer língua falada. Assim, a escolha das roupas define e descreve o indivíduo.

Uma questão que se levanta também, a partir da hegemonia da moda, é a possibilidade de um indivíduo criar e produzir suas próprias roupas e sua maneira de vestir, sem a interferência do que é proposto pela indústria da moda. Contudo, a imitação é inerente ao ser humano, pois desde a infância aprende pela imitação. Mas no caso da indústria da moda, nem sempre ela estabeleceu padrões. Como exemplo, pode-se citar os anos vinte, no século XX, quando as estrelas de cinema passaram a ditar o modo de vestir. Outro exemplo são as tribos urbanas, jovens que passaram a buscar roupas alternativas (brechós, roupas das avós, de outras culturas) e que acabaram se tornando referência e foram incorporados ao sistema da moda. A partir disso, a moda passa a incorporar diversos movimentos como possibilidades de novos nichos de mercado.

A alta costura, por sua vez, pouco pretendeu impulsionar uma norma homogênea para a moda, mas sim diversificar os modelos a fim de sublinhar as individualidades pessoais. O seu discurso era de uma organização de alvo individualista, afirmando-se contra a estandardização, contra a uniformidade das aparências, contra o mimetismo de massa, favorecendo e glorificando a expressão das diferenças pessoais (LIPOVESTKI, 1989, p.96).

Como já foi dito anteriormente, a alta costura constituiu um dos primeiros elementos que serviram à sociedade de consumo para a construção de sua identidade, mediante a imitação e a distinção, assim, o consumo é um mundo de símbolos pleno de referências para a construção da identidade e cria vínculos entre as pessoas instituindo uma hierarquia dos códigos, e a vestimenta funciona como uma dessas referências (ORTIZ, 1994).

Para o indivíduo, na sociedade do consumo,

A única realidade é a identidade que ele pode construir, a partir dos materiais que lhe são oferecidos pela publicidade e pela cultura de massa, pelos temas dos filmes e da ficção popular e pelos fragmentos arrancados a uma vasta extensão de tradição cultural (LASCH *in* WILSON, 1985, p.192)

Portanto, segundo Avelar (2009, p. 34), “a moda tem extrema relevância na formação da identidade na sociedade atual, onde a complexidade cultural se intensifica cada vez mais”. Tudo se transforma em produtos e a eles são atribuídos simbologias que farão parte da identidade do consumidor. Ou seja, “você representa quem é pelo que consome”. Por exemplo, para alguns consumidores “existe um prazer particular, privado, que se associa à posse de produtos de luxo ou de grandes marcas. São emoções estéticas geradas com base nos objetos” (IBIDEM, p. 43).

A moda como instituição da “criação estética da roupa”, se legitima através da inovação, dada pela sazonalidade (AVELAR, 2009, p. 97). A sociedade de consumo se vê abarrotada de significados, mesmo que estes constituam os elementos que auxiliarão a formação de cada identidade. Trava-se uma luta por constituir uma identidade, e a imagem do corpo acaba por ser o principal meio nessa construção (ORTIZ, 1994).

De um sistema rígido de regras, a moda passa a ser “uma estratégia corporal na busca de uma expressão, propiciando movimentos de simulação e dissimulação, aumentando o poder do corpo de afetar e ser afetado” (VILLAÇA, 2002, p. 93). A mesma autora afirma que na dinâmica atual os produtos são bens simbólicos que estão em constante mudança de valores, dados pelo consumo como um processo sociocultural. Ou seja, as apropriações dos produtos se dão de várias formas uma vez que cada consumidor dota o objeto de um significado particular. Nessa perspectiva, o corpo também se torna um produto e na busca pela perfeição ou por um ideal de beleza, inclusive, os seres humanos se sujeitam cada vez mais a intervenções cirúrgicas para se diferenciarem (AVELAR, 2009).

Como a roupa constitui o “ser social”, e quem a produz é uma indústria de difusão internacional, “a moda atual serve como um fator de reconhecimento ou de diferenciação mundial. Ela também auxilia na identificação simbólica reconhecível como prática cultural” (IBIDEM, p. 97, 98). O ritmo do vestuário e sua encenação têm de passar pelas palavras “do código”. Quem conhece o código

também é reconhecido e passa a atuar na mesma sintonia. “Sob a roupa se esconde também uma ideologia” (VINCENT-RICARD, 1989, p. 150).

Assim, o vestuário constitui uma linguagem e a partir dele são produzidos significados. A roupa que veste o corpo do sujeito e que representa muito sobre suas idiossincrasias, tem um forte apelo estético. Portando, as pessoas ao cobrirem o corpo com o vestuário, apresentam, através das aparências, adesões estéticas e éticas.

Desde 1940, as novas gerações sempre conseguiram expressar a força de suas aspirações e de sua ética por meio de uma terminologia precisa. “Os nomes dos movimentos da juventude vinculam-se estreitamente com a linguagem da moda, e desse modo traduzem e reconhecem os fatos sociais” (IBIDEM, p. 147).

Como a maioria das línguas escritas e faladas, o idioma das roupas está sempre mudando. Novas idéias e fenômenos exigem além de palavras novas, estilos novos. Ocasionalmente, uma palavra ou um estilo antigo é revivido, muitas vezes com um significado um tanto diferente (LURIE, 1997, p.07)

A evolução da linguagem da moda reflete as transformações da sociedade. E ainda, conforme Dorfles (1988, p. 33), “hoje, tal como ontem, a moda está ligada a motivações históricas, sociológicas e artísticas que determinam, ainda que indiretamente, os seus cânones; frágeis cânones que são, no entanto, os sintomas de um gosto também artístico e, até, de uma situação social e econômica”

Além disso, Dorfles argumenta que o estudo do nascer e declínio de tais motivações é o único meio para avaliar as razões profundas de certas modificações no vestuário que, de outro modo, seriam inexplicáveis. O fato de se considerar este estudo relevante permite julgar o fenômeno da moda e as suas metamorfoses como um ponto de referência para o conhecimento sobre o homem e, até, para uma melhor compreensão da civilização. Portanto, a moda é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel que “exprime idéias e sentimentos, pois é uma linguagem que se traduz em termos artísticos” (VINCENT-RICARD, 1989, p. 127).

Quando o indivíduo se veste no dia-a-dia expressa-se esteticamente e eticamente. Ou seja, a expressão estética e ética pode se dar a partir da linguagem das roupas. Contudo, “amanhã talvez as coisas não se passem assim, mas hoje o gosto já não é suficiente para distinguir, no campo estético, o Bem do Mal” (DORFLES, 1988, p. 11).

Dorfles tem a convicção de que é necessário atualizar as nossas noções e certezas, procurando acabar com todos os juízos relativos a uma ideia de belo absoluto e aceitar a existência de um fator de prazer e de satisfação imediata dos próprios impulsos estéticos mais generalizados e mais diretamente vividos.

A estética nasceu como um complemento e ao mesmo tempo como um contraste ao pensamento, pois ela não vem substituir aquilo que seria da esfera do pensamento, e sim complementá-la. O filósofo alemão Alexander Baumgarten formula o discurso sobre a estética se referindo a toda região da percepção e sensações humanas, em contraste com o domínio mais rarefeito do pensamento conceitual. “Trata-se do território que nada mais é do que a totalidade da vida sensível, do movimento dos afetos, das aversões, de como o mundo atinge o corpo em suas superfícies sensoriais” (EAGLETON, 1993 p.17).

Para Baumgarten, a cognição estética é mediadora entre as generalidades da razão e os particulares dos sentidos: a estética é um domínio de existência que participa da perfeição da razão, como uma fusão. Além disso, a última força de coesão da ordem social burguesa, em contraste com o aparato coercitivo do absolutismo, serão os hábitos, as devoções, os sentimentos e os afetos. E isso equivale a dizer que o poder, neste regime, foi estetizado. “O novo sujeito, que doa a si mesmo, a partir de si mesmo, uma lei indissociável de sua experiência imediata, encontrando sua liberdade na necessidade, é modelado no objeto estético” (IBIDEM, p. 22).

Cada época possui suas unidades estéticas básicas, que se refletem nas diversas artes contemporâneas. Existe, por exemplo, uma profunda relação entre as formas da arquitetura e as formas estampadas nas roupas. Transferindo para a estética, o ponto de vista evolucionista parte do princípio de que as formas têm uma vida autônoma e evoluem segundo uma trajetória inevitável. Pode-se verificar tal afirmação ao analisar as aplicações das formas góticas na vestimenta, a ogiva e o sapato pontiagudo avançando juntos, uma geração após o aparecimento do gótico, em 1175 (SOUZA, 1996, p. 34).

A ética, como Hegel observa na filosofia do direito, aparece não como a lei, mas como o costume, uma forma habitual de agir que se torna uma “segunda natureza”. O costume é a lei do espírito da liberdade; o projeto da educação é mostrar aos indivíduos um caminho para um segundo nascimento, convertendo a “primeira” natureza de apetites e desejos, numa segunda, espiritual, que se tornará

então costumeira para eles. O que assegura, finalmente, a ordem social é este domínio da prática costumeira e da devoção instintiva, mais flexível e elástica que os direitos abstratos (EAGLETON,1993, p. 23).

Para Singer (2002, p. 26), “o objetivo essencial dos juízos éticos é orientar a prática”. Segundo o autor, a ética não é relativa, nem subjetiva. Apesar de muitas divergências quanto à definição de ética, vários filósofos concordam que a noção de ética subentende a ideia de algo maior ao individual, ou seja, a ética é, em certo sentido, universal. Portanto, ao se emitir um juízo ético é preciso ir além das preferências e aversões pessoais.

Na visão de Demo (2005) o pensamento ético de um povo não pode pretender-se universal. O autor defende que a dimensão ética faz parte do ser humano que foi desenvolvida através da dinâmica das culturas. Ao falar de multiculturalidade das éticas, Demo traz a premissa da constituição do sujeito, marcada pela convivência com o outro. Por conta das diferenças individuais, a própria convivência humana já coloca uma questão ética. A viabilidade dessa convivência requer normas, valores, sanções que devem regular a rotina social.

A proposta do autor é de que a ética não deva ser imposta e sim que ela possibilite consensos, como produtos das construções coletivas e como resultado de um argumento que possa convencer sem vencer, sem destruir o outro. Portanto, a ética não pode ser imposta de fora e sim ser construída e conquistada através da autoridade do argumento. Trata-se da ética do cultivo. Ética para a liberdade e não para a subordinação. A ética que fica é aquela que faz parte, naturalmente, da vida cotidiana.

É comum as pessoas verem a ética como algo conflitante com o interesse pessoal. Se um designer criar, fabricar e promover um produto que considere estético e use, por exemplo, um tipo de renda típica da região onde vive, mas não remunerar adequadamente as rendeiras, ele estará criando um produto estético, mas não ético. Então, nesse caso, ele deveria remunerar de forma justa as rendeiras, criando assim um produto estético e ético: agradável aos sentidos e racionalmente coerente.

Os hábitos são barreiras, seja nas práticas de consumo ou no pensamento e na linguagem, que devem ser desafiados e mudados. Os designers durante muito tempo foram formados para desenvolverem hábitos de pensamento que os

levaram a desconsiderar os impactos ambientais. Mudanças de hábitos demandam um tempo, mesmo após a tomada de consciência sobre a necessidade da mudança.

Moraes e Figueiredo (2009) através do tema “Ética e estética na produção industrial: caminhos possíveis para o design no novo século”, apontam para o fato de que vários estudiosos que se ocupam da questão industrialização, meio ambiente e consumo ressaltam a importância do papel do consumidor para o sucesso da sustentabilidade ambiental do planeta. Segundo eles, muitos desses estudiosos chegam a apregoar a necessidade do surgimento de uma nova estética que deveria ser absorvida pelos consumidores da atualidade.

Essa nova estética teria como base mudanças que vão desde a composição de diferentes plásticos e o colorido pontilhado dos papéis de embalagem em objetos reciclados até o monocromatismo de produtos confeccionados em material único e renovável. Nesse novo modelo, que vai ao encontro da sustentabilidade ambiental, as imperfeições de produtos feitos de novos e diferentes tipos de matérias-primas, produzidos com tecnologia de baixo impacto ambiental ou mesmo semiartesanal, também, teriam lugar. Concluindo, os autores reforçam que ao aceitarem, de forma pró-ativa, os produtos desenvolvidos dentro desse modelo, os consumidores legitimariam uma nova estética, possível em nome de um planeta sustentável, e fariam a sua parte na trilogia produção, ambiente e consumo.

2.4

O impacto ambiental da indústria da moda e do consumismo

A relação entre o sistema da moda e o consumismo é direta. O *ethos* da moda é o novo. O produto é criado para ser efêmero, e esse sistema gera consumismo.

Como os escritores sobre moda apontam frequentemente, o indivíduo médio, acima da linha de pobreza, tem muito mais roupas do que precisa para cobrir seu corpo, mesmo contando com a lavagem e mudanças de temperatura. Além disso, frequentemente descartamos peças ainda em condições e compramos outras. Por que isso? (LURIE, 1997, p.26)

Conspiração? Alguns críticos alegam que mudança constante da moda é o resultado da lavagem cerebral realizada por interesses comerciais. Mas, para Lurie, a teoria da conspiração da mudança da moda, a ideia de que a adoção de estilos é simplesmente o resultado de uma trama armada por estilistas, fabricantes

e editores de moda, não se fundamenta. Isto porque, embora a indústria da moda queira, o público não compra e veste qualquer coisa sugerida. Muitas propostas de estilistas não são absorvidas pelos consumidores. Um exemplo são os chapéus que a indústria da moda não conseguiu preservar. Mesmo com muita publicidade os chapéus são usados apenas como proteção ou em um traje tradicional ou de ritual.

Sobre isso, a autora afirma que:

Quando novos estilos não pegam, tenta-se outras táticas. Uma recente é divulgar com entusiasmo dissimulado, que a moda está morta que ao invés da tirania do “estilo do ano”, agora temos uma série de estilos “individuais” ... A tarefa da mulher liberada, bem vestida, é escolher o estilo – ou melhor ainda e mais liberado, estilos – que se adequam ao seu “estilo de vida” (IBIDEM, p.150)

Quanto mais aparências diferentes a mulher assumir, mais fascinante se tornará, ou seja, a própria personalidade torna-se um auxiliar do desperdício. Embora outros fatores possam atuar no status do vestir, o luxo, o desperdício, a inconveniência e o ultraje são os principais determinantes. Mas não foi sempre assim. No período de 1940 a 1947, época de racionamento e penúria, recomendava-se o uso do novo com o velho, e cuidava-se dos objetos pessoais a fim de que durassem (VINCEND-RICARD, 1989).

Com a sociedade mundializada, os comportamentos sociais se padronizaram, transformando-se em estilos de vida e impondo cada vez mais o consumo de produtos muito parecidos; assim marginalizam-se os desejos que brotam nos pequenos grupos geradores de micromodelos. Os meios de comunicação criaram um modelo cultural muito homogêneo, que se difundiu por todo mundo. Por meio deles, são definidas normas universais de comportamento que se refletem no consumo disseminado do lazer, das roupas e da comida (IBIDEM, 1989).

Paradoxalmente a moda prescreve o estilo padronizado e o estilo individualizado. Ou seja, a moda propõe muitos estilos, para que cada indivíduo encontre o seu e, de preferência, compre muitas peças de diferentes cores e modelos para ter opções para os diferentes encontros sociais.

Desde os primórdios da história as pessoas usam objetos para interagir socialmente. A relação objeto-pessoa é uma relação simbólica e, como tal, reveladora de práticas sociais e culturais. Os estudos sobre o consumo, de acordo com Miranda (2008), trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, de que a troca vai além de

mercadorias, compartilha-se valores, ideais, estilos, ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo. Isso leva a compreender o consumo como um processo cultural ativo, podendo ser considerado como uma forma material de construir identidades: “você é o que veste”.

Partindo do princípio de que a pessoa pode revelar sua identidade através do vestuário e demais escolhas de consumo, pode-se dizer que pesquisar o modo de consumo de uma pessoa revelará sua filosofia de vida, os valores que determinam como é a sua relação com o entorno, com os pares e com a natureza.

Para compor o visual que identifica cada pessoa, o sistema da moda oferece, a cada ciclo, muitas opções diferentes de produtos que têm uma estética efêmera para poder dar lugar a novos produtos, num prazo cada vez mais curto, como a proposta do *fast fashion*.

O ciclo da moda se divide em cinco etapas principais: a introdução de uma nova coleção, o início da popularização, o auge da popularização, o declínio e a rejeição⁶. Esse ciclo se refere à inserção do produto novo no mercado. Depois de consumido o produto sai do ciclo da moda e outro surge, e assim sucessivamente. Essa é a engrenagem da moda, um ciclo curto, efêmero, propulsor do consumismo. “De leste a oeste, de norte a sul, estilistas, aves migratórias aparentemente inúteis, aspiram o espírito da época a fim de detectar as tendências do vestuário” (VINCEND-RICARD, 1989, p. 239). O atual sistema da moda impulsiona uma relação muito efêmera entre a roupa e o consumidor, esse modelo de consumo está em oposição às propostas para um desenvolvimento sustentável, um paradigma do século XXI.

Em termos históricos, “o desperdício ostentatório quase sempre envolveu o uso de material e adornos obviamente desnecessários na construção do vestuário” (LURIE, 1997, p.147). O *New Look* de Dior é um exemplo de desperdício ostentatório, para fazer uma peça de roupa se usavam muitos metros de tecido. “Só há uma possibilidade de evitar o lixo: renunciar à ação que o provoca. O luxo, por sua vez, tudo nos faz crer, está debaixo da jurisdição de nossa vontade consciente de produzi-lo ou evitá-lo” (LACOMBE, p.115 in CASTILHO E VILLAÇA, 2006).

⁶ FRINGS. *Fashion – from concept to consumer* (1999). In AVELAR, 2009, p.35.

O luxo na moda durante muito tempo foi ligado à dimensão material, sem muitas mudanças, mas hoje já não existe necessidade disso, pois na sociedade do espetáculo o luxo está vinculado à aparência, à imagem, ou seja, ao efêmero. Portanto, a constituição do luxo está diretamente relacionada com a produção de lixo. Eventos e festas, por exemplo, que marcam a dimensão luxo da maioria dos empreendimentos mercadológicos atuais, geram resíduos que são uma ameaça de perenidade na produção de lixo a partir do luxo. “Só o ser humano produz dejetos que não podem ser reabsorvidos pelos processos da natureza” (IBIDEM, p.116)

São muitos os impactos negativos do atual sistema de moda. Entre os principais danos causados à natureza e ao ser humano está o uso de agrotóxicos nos cultivos de algodão e a utilização de produtos químicos durante todo o processo de fabricação de uma roupa, além de outros problemas como o uso de mão-de-obra infantil, escrava e semi-escrava.

A moda está relacionada com o novo, com o efêmero, com mudanças cada vez mais rápidas nos produtos. Com o estímulo da mídia, há uma busca frenética pela novidade e como consequência tem-se aumento do consumo. Esse sistema da moda sem medir as consequências tem grandes impactos ambientais que foram ignorados durante muito tempo. Como exemplo, pode-se citar o uso das penas púrpuras de reflexos ondulados da íbis, uma ave pernalta do vale do Nilo, para enfeitar os chapéus que estavam na moda, durante a *Belle Époque*, no final do século XIX. Naturalmente ignorou-se que o pássaro pertence a uma cadeia alimentar que existe há muito tempo: a íbis se alimenta de pequenos répteis, cuja alimentação é composta por batráquios que, por sua vez, comem gafanhotos. É possível que não se imaginasse que, querendo satisfazer uma tendência da moda da época, utilizando essas penas, provocar-se-ia a fome no Egito. Com a perseguição da íbis, cresceu a população de répteis. Os répteis devoraram as rãs, deixando os gafanhotos sem predador, os insetos destruíram as plantações de cereais e espalharam a miséria entre os camponeses (KAZAZIAN, 2005).

Esse exemplo ilustra a complexidade das interações entre o homem, os objetos produzidos por ele e a natureza. É o que Capra (1996) define como uma teia interconexa de relações, quando se refere ao modo como deve ser vista a natureza. Tudo está interligado. Portanto, quando uma indústria têxtil lança efluentes tóxicos diretamente num rio, sem tratamento, além do rio poluído que

provocará a morte e contaminação de peixes, de outros animais e de plantas, o ser humano também será afetado ao se alimentar com os peixes, com as plantas e com outros animais que consumirem a água contaminada.

A cada estação são lançadas tendências para criar novos produtos para o vestuário, com modelagens, cores e tecidos diferentes. Há um grande apelo na mídia para que o consumidor se mantenha na “moda”, substituindo as roupas que ainda estão em bom estado por novas peças, desenvolvidas de acordo com as tendências. Este modelo de produção, recepção e distribuição que favorece o consumismo e o descarte, modelo no qual não há preocupação com o mal que se causa, é insustentável ambientalmente (LEE, 2009).

No entanto, se as tendências de moda indicarem o uso de materiais orgânicos, reciclados, reaproveitados, menos poluentes, se as tendências forem contrárias ao uso de peles de animais, entre outros, haverá uma contribuição significativa para reorientar a produção, os serviços e o consumo de produtos de moda.

Além disso, segundo Black (2008), foi criada uma grande pressão com a onda de sensibilização dos consumidores a partir da cobertura da mídia sobre as questões ambientais globais e as preocupações sobre as práticas éticas na cadeia de abastecimento no setor da moda. Houve uma mudança fundamental de paradigma à medida que surgiu uma nova era de consumo ético. Os consumidores estão exigindo saber mais sobre como, onde e em que condições as suas roupas são feitas, numa reviravolta em responsabilidade social corporativa na indústria têxtil, tingimento, fabricação e negócios. As empresas que antes eram vistas como uma parte importante do problema ambiental estão agora se tornando parte da solução.

Portanto, esta tendência ecológica e de sustentabilidade para a moda não é mais apenas uma suposição. Ela já foi lançada e pode ser observada nas coleções de grandes estilistas internacionais que influenciam a moda em todo mundo. Roupas feitas com fibras naturais e materiais reciclados estão sendo produzidas na Itália e em outros países. Gigantes da moda, como Stella McCartney, se somam à tendência. O respeito pelo meio ambiente através da utilização de fibras e tintas naturais, da reciclagem de resíduos, do reuso de roupas e do não uso de peles de animais, são a base da moda ecológica que pouco a pouco vai crescendo entre os consumidores e estilistas em vários países.

A estilista inglesa Vivienne Westwood, considerada uma das precursoras do *punk* e uma das designers mais influentes do século XX, fez um apelo para que as pessoas consumam menos e façam melhor suas escolhas de compra. Em janeiro de 2008, durante a SPFW, São Paulo Fashion Week, a estilista rebateu as críticas de quem a chama de “hipócrita” por seu discurso anticonsumista, já que ela mesma produz coleções veneradas pelo mundo *fashion*. Segundo Westwood, “hipócritas são as pessoas que têm dinheiro e se vestem como pobres”. Eles deveriam comprar roupas bacanas, mas não muitas. Para ela, as pessoas devem selecionar mais e não serem engolidas por tudo o que se propõe. São privilegiadas porque podem escolher as roupas, mas devem escolhê-las melhor. Ela afirmou ainda que gostaria de produzir menos. “Eu realmente estou cansada de fazer tanto. Prefiro muito, muito fazer menos e fazê-lo muito bem. Só preciso descobrir como”⁷.

Descobrir como fazer uma moda “ética”, mais adequada ao contexto do desenvolvimento ambientalmente sustentável, é o grande desafio para o design do vestuário, influenciado pelas tendências de moda, na era pós-moderna. A reutilização de tecidos, a *vintage*, os tecidos reciclados e orgânicos, a troca de roupas e o aluguel, são opções na busca por uma moda mais ética.

Para que ocorra efetivamente uma mudança significativa na moda, é fundamental educar o consumidor que está habituado a comprar grandes quantidades de roupa barata sem questionar a qualidade e os impactos desse tipo de produto. Segundo Lurie (1997, p.165), as roupas baratas feitas com tecidos sintéticos, como o orlon, o poliéster e o vinil, que substituíram os tecidos naturais, com costuras mais frágeis e malfeitas, quando novas, iludem o consumidor por algum tempo, mas depois de lavadas e secas sua natureza descartável é revelada. Alguns consumidores, para quem o preço baixo e o “chique” do momento são mais importantes do que qualidade ou a durabilidade, ainda preferem comprar essas roupas.

Para Dorflès (1988, p.10), o fenômeno do vestuário está ligado a dimensões muito profundas do nosso caráter, do nosso humor, da nossa maneira de estar no mundo. O interesse que atualmente rodeia a moda, mais do que em qualquer outra época, se deve, essencialmente, à convergência de aspectos

⁷ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/> Acesso em: 17/09/2008

estéticos com econômicos. Para o autor, trata-se de um dado negativo, pois coloca em primeiro plano razões utilitárias e não ideais, culturais ou morais.

Além disso, para Baudrillard (*in* VINCENT-RICARD, 1989, p. 157), “a ironia das novas gerações é fruto de um absoluto narcisismo, sem qualquer ilusão”. Ou seja, o que importa é a satisfação pessoal imediata dos indivíduos, sem considerarem o impacto social ou ambiental das suas ações para satisfazer os desejos hedonistas. Essa forma inconsequente de agir tem contribuído, juntamente com tantas outras, como as referidas nesse trabalho e especificamente nesse item, para o atual cenário de desenvolvimento humano insustentável.

Contudo, segundo Lipovetsky (2007, p. 24), “depois de ter posto a ênfase no bem-estar material, no dinheiro e na segurança física, nossa época daria prioridade à qualidade de vida, à expressão de si, à espiritualidade, às preocupações relativas ao sentido da vida”. O que o autor chama de visão de mundo pós-materialista em que se veria desaparecer aos poucos a sagração das “coisas”, dos objetos. Ou seja, a valorização do “ser” ao invés do “ter”.

2.5

Considerações: moda, consumismo e (in) sustentabilidade

Durante muito tempo a humanidade viveu sem a moda. Como disse Kalil (1997, p. 12), “a moda é um sistema relativamente novo na história da humanidade, se considerar a preocupação do homem com as roupas desde as cavernas. Prova que foi possível viver muito tempo sem ela”, sem a necessidade psicológica de mudar o vestuário com tanta frequência. De lá para cá foram criados vários paradigmas, entre eles a necessidade do novo. Os paradigmas surgem e se estabelecem, mas os seguidores sequer conhecem a razão pela qual os seguem, eles se tornam regras e se “naturalizam” de tal forma que não parece mais possível viver de outra forma. E poucas pessoas conseguem questionar tais regras. Por que se precisa sempre da novidade?

O novo é que move a engrenagem da sociedade do consumismo. Gerações foram formatadas pela ideologia capitalista a buscar a felicidade nos objetos, nos bens materiais. Para tanto, as pessoas são incentivadas a trabalhar cada vez mais para conseguir dinheiro para consumir e chegar à felicidade.

Desde o surgimento da moda no século XV, há mais de meio milênio, a velocidade do novo na moda chegou ao limite com o *fast fashion*. As grandes

lojas de departamentos apresentam ao consumidor peças novas semanalmente. Será que a moda chegará a propor roupa descartável, ou seguirá o caminho da *slow fashion*?

A resposta a essa questão só será dada no futuro. O que se sabe atualmente é que a humanidade está vivendo um período de transição diante da constatação de que, para o futuro próximo, o desenvolvimento humano precisa ser sustentável. O momento é de uma crise sem precedentes na economia e no meio ambiente: crise global nos mercados financeiros, o aumento do desemprego, as alterações climáticas, a insegurança alimentar, falta de água e o fim da era do petróleo barato. No entanto, as crises são oportunidades para reflexões e questionamentos.

A indústria da moda é baseada em um modelo de crescimento econômico contínuo alimentado por um consumo cada vez maior de recursos. A insustentabilidade desse modelo é amplamente reconhecida. No entanto, também se reconhece o importante papel desempenhado pelos produtos de moda em nossa cultura. Para criar um futuro menos prejudicial, mais construtivo para o setor de moda, é preciso que o setor inicie um debate de alto nível sobre os valores, regras e objetivos do setor.

A indústria da moda tem uma importância cultural e econômica significativa para a sustentabilidade de nossa espécie, não se deve ter medo de desafiar as convenções e os modelos de negócios. Pode ser uma oportunidade para possibilidades positivas, um novo paradigma mais sustentável oferecendo a visão que pode ajudar na criação de uma indústria de transformação. Isto significa uma reconfiguração da experiência de compra para além da aquisição de um objeto efêmero, a um prazer e apego mantidos através de uma relação contínua entre sujeito e objeto.