

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO E AGRICULTURA**

Transformações no Campo da Moda: Crítica ética e Estética

Lilyan Guimarães Berlim

2016

UFRRJ

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS,
DESENVOLVIMENTO, SOCIEDADE E AGRICULTURA**

TESE DE DOUTORADO

Transformações no Campo da Moda: Crítica Ética e Estética

Lilyan Guimarães Berlim

2016



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E CIÊNCIAS SOCIAIS**

**TRANSFORMAÇÕES NO CAMPO DA MODA: CRÍTICA ÉTICA E
ESTÉTICA**

LILYAN GUIMARÃES BERLIM

Sob a orientação da Professora
Maria de Fátima Ferreira Portilho

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutora em Ciências Sociais** pelo Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Linha de Pesquisa Instituições, Mercado e Regulação.

Rio de Janeiro, RJ
Setembro de 2016

339.48
B514t
T

Berlim, Lilyan Guimarães.

Transformações no campo da moda: crítica ética e
estética / Lilyan Guimarães Berlin, 2016.
356 f.

Orientador: Maria de Fátima Ferreira Portilho
Tese (doutorado) – Universidade Federal Rural do Rio
de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.
Bibliografia: f. 329 – 341.

1. Consumo - Ciências sociais - Teses. 2. Moda
Aspectos sociológicos – Teses. 3. Crítica - Aspectos
sociológicos. I. Portilho, Maria de Fátima Ferreira. II.
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Instituto de
Ciências Humanas e Sociais. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento,
Agricultura e Sociedade (CPDA)

Lilyan Guimarães Berlim

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em
Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade como requisito parcial para
obtenção do grau de doutor em Ciências.

Tese aprovada em 30/09/2016.

Prof.ª Dr.ª Maria de Fátima Ferreira Portilho (CPDA/UFRRJ)
(Orientadora)

Prof.ª Dr.ª Livia Barbosa (PUC/RJ)

Prof. Dr. Jonh Wilkinson (CPDA/UFRRJ)

Prof.ª Dr.ª Patricia Almeida Ashley (UFF/RJ)

Prof.ª Dr.ª Káthia Castilho Cunha (PUC/SP)

“As roupas que vestem de moral as intenções humanas nos tornam prisioneiros de uma realidade que nos poda, nos restringe e ameaça nossa sobrevivência. Poder enxergar-se nu, no entanto, é uma traição ao animal consciente difícil de bancar.”

(Nilton Bonder, 1998, p. 122).

AGRADECIMENTOS

O termo gratidão seria o mais indicado para este momento. Sua origem, do latim “gratus”, significa literalmente “graça” e expressa o reconhecimento por tudo que recebi nestes últimos anos. A experiência pessoal de redimensionar a visão do mundo, propiciada pela submersão nas Ciências Sociais, foi a grande graça recebida e é a esta experiência que sou grata. Ao meu lado, nesta experiência, esteve Evandro, que fez minha comida e me alimentou com sua paciência, provando que é possível amar aqueles que se submetem à intelectualidade e às reflexões, muitas vezes, longas, exaustivas e profundamente solitárias. Ao meu lado também esteve Fátima Portilho (minha ProFa). Tão mais humana do que orientadora, ela me trouxe os caminhos teóricos a serem percorridos e me orientou não apenas esclarecendo, mas, sobretudo, turvando as antigas ideias, logo, me fazendo criar novas. Sua contribuição foi fundamental para o encontro de outro horizonte e para que eu me percebesse como uma pessoa com uma visão otimista sobre a sociedade e o mundo. Ao meu lado também esteve uma criança, Manuela, para quem eu olhava e pensava sobre o futuro, o que não me deixou desistir desta solitária jornada. É para ela, e para quem vem no futuro, que dedico este trabalho. Gratidão singular a todos vocês. Minha gratidão também a quem não esteve ao meu lado, mas “do” meu lado, e que aceitaram fazer parte da Banca de Defesa, especialmente Prof. Dra. Káthia Castilho, Prof. Dra. Lívia Barbosa, Prof. Dra. Patrícia Ashley e Prof. Dr. John Wilkinson, pessoas que fizeram parte deste processo tanto no sentido intelectual quanto “de vida”. Do meu lado também estiveram meus filhos Isa e Fe, que, embora, literalmente distantes, torceram por mim, e, principalmente, minha caçula Annaís, que seguiu meus passos nas Ciências Sociais e que, para meu orgulho, mostra-se uma engajada “pensadora” do mundo.

Fazer o doutorado no CPDA trabalhando com Design de Moda não foi nada fácil, mas no final, deu certo. Ser a pessoa “da moda” só aproximou alguns colegas de mim quando lhes dei conselhos sobre suas bolsas de couro, suas lindas camisetas surradas e quando os ensinei a pintar melhor as faixas de protesto, nas manifestações de 2013. Entretanto, como dizia Oscar Wilde, “só os tolos não julgam pelas aparências”, logo, com o tempo de convívio, a pessoa “da moda” (eu) passou a ser vista como ela é: uma espécie exótica que amava estar ali aprendendo e convivendo, assim fui querida e acolhida. Neste sentido, foi no Grupo de Estudos do Consumo que o acolhimento aconteceu de forma integral, pois apenas ali as espécies exóticas se encontram e descobrem-se nativas. Minha gratidão a este grupo e seus membros, e ao CPDA, seus funcionários e professores, que me mostraram, de fato, quem eu sou. Agradeço, também, a CAPES que, ao me conceder uma bolsa, possibilitou a redução de minha carga horária no trabalho e tempo para os estudos.

RESUMO

BERLIM, Lilyan Guimarães. **Transformações no campo da moda: Crítica Ética e Estética.** 2016. 342 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

A moda e a indústria têxtil constituem um dos maiores segmentos de negócios do mundo. Associadas simbioticamente, chamamos este campo de indústria da moda. O segmento vem sendo alvo de críticas éticas, estéticas e ambientais. Estas críticas se dirigem, principalmente, ao que tem sido chamado de “moda rápida”, ou *fast fashion*, um sistema de produção de alta velocidade, integrado às tecnologias de informação, que gerencia lançamentos, vendas, estoques e manufatura de roupas, transformando fichas técnicas de peças de vestuário em um produto acabado dentro de pontos de venda em poucos dias. O *fast fashion* é uma consequência das dinâmicas do capitalismo global em busca do menor custo, em um menor espaço de tempo de fabricação, distribuição e venda, baseando-se em trabalho precário (muitas vezes em condições análogas à escravidão), na promoção do hiperconsumo e do descarte rápido de roupas e, conseqüentemente, do consumo de recursos naturais em escala vertiginosa, com impactos ambientais de grande extensão, e, ainda, na padronização do corpo e na difusão de uma sutil homogeneização do parecer, promovida pelas mídias de moda. Tais práticas se estabeleceram na moda nas últimas décadas do século XX como consequência das transformações do capitalismo global. A presente pesquisa mapeou e analisou as relações entre a moda e a crítica, o surgimento, a construção e as atuais configurações da crítica ética e estética ao *fast fashion* e as respostas que o mercado vem dando às mesmas, assim como as propostas alternativas construídas por segmentos do mercado, em especial, o movimento “moda lenta”, ou *slow fashion*: seu conceito, ideias e propostas de produção, consumo e engajamento. A partir da análise da politização do consumo e das macrotendências, que se configuram como um pano de fundo sociocultural às tendências de consumo, verificamos a expressão destas críticas e sua incorporação pelo corpo social; identificamos aí uma chave explicativa para a incorporação das críticas pelo mercado de moda, corroborando com o quadro teórico de Boltanski e Chiapello (2009), que entende a incorporação das críticas como necessária à justificação moral do capitalismo e sua manutenção. Os resultados indicaram que tanto o corpo social quanto o mercado expressam e incorporam as críticas nas práticas de consumo de moda; na busca por formas de novos negócios sustentáveis; na criação de valor associado à economia compartilhada; na adoção da Responsabilidade Socioambiental Empresarial e da ética nos negócios; nas alterações em processos produtivos; e no uso de matérias primas menos impactante. Verificamos também que, como incorporação das críticas e como contraponto às práticas hegemônicas de produção e consumo, o movimento *slow fashion* propõe não apenas a desaceleração do tempo de produção e consumo de roupas, mas também um empoderamento e ativismo político na área do design de moda, tanto na produção quanto no consumo. A pesquisa identificou a existência de alterações no setor em função da incorporação das críticas, em especial a crescente eticização da moda.

Palavras chaves: Consumo. Moda. Crítica Social. Ética. Estética. *Slow fashion*. *Fast fashion*. Sustentabilidade.

ABSTRACT

BERLIM, Lilyan Guimarães. **Changes in fashion: Criticism, Ethics and Aesthetics**. 2016. 342 p. Thesis (Doctorate in Social Sciences). Graduate Program in Development, Agriculture and Society, Federal Rural University of Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

The fashion and textile industry is one of the largest business segment in the world. However, this segment has been the subject of ethics, aesthetics and environmental criticism, especially so-called "fast fashion", a high-speed production system, integrated with information technology, which manages releases, sales, inventory and manufacturing clothes, turning datasheets of garments in a finished product within points of sale in a few days. The fast fashion phenomenon settled in the fashion industry in the last decades of the twentieth century as a result of the dynamics of global capitalism in search of lower cost and reduced production, time, space, distribution and sale. The fast fashion, however, has been socially criticised as it's based on precarious work and promoting hyper consumption which leads to quick disposal of clothing, consumption of natural resources at breakneck scale and also the standardization of the body and spread a subtle homogenization of the appearance, promoted by the fashion media. The research has mapped and analysed the relationship between fashion and social criticism, with emphasis on appearance, construction and current settings of the ethical criticism and aesthetics to fast fashion. It has also mapped and analysed some answers that the market has given to such criticism, as well as alternative proposals built by various social groups, in particular the slow fashion movement: its concept, ideas and production proposals, consumption and engagement. From the politicization of consumption and macro trends that are configured as a socio-cultural background of the fashion consumption trends, we see the various forms of expression of these criticisms and seek to understand its incorporation into the market. For this, we rely on the theoretical framework of Boltanski and Chiapello (2009), which considers the incorporation of criticism as necessary to the moral justification of capitalism and its maintenance. The results indicate that the criticisms are expressed and are incorporated by fashion design professional, in consumption practices. in the pursuit of sustainable business forms, creating value associated with the shared economy, the adoption of Corporate Social Responsibility, in changes in production processes and the use of lower-impact materials. We also verified that as a way of incorporating criticism as a counterpoint to the hegemonic practices of production and consumption, the movement "slow fashion" proposes not only deceleration time of production and consumption of clothes, but also empowerment and political activism in the area of fashion design. In conclusion, the research identified as a response to criticism, the existence of changes in the sector and the growing ethicization fashion.

Key words: Consumption. Fashion. Social Criticism. Ethic. Aesthetic. Slow fashion. Fast fashion. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS, TABELAS, ABREVIACÕES E SIGLAS

FIGURAS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1. As Griffes (garras) de Elsa Schiaparelli (1938)..... | 23 |
| Figura 2. A roupa e a moda. | 27 |
| Figura 3. Thales com camiseta “Let your T-Shirt do the talking | 31 |
| Figura 4. Os Dândis Oscar Wilde e Charles Baudelaire..... | 57 |
| Figura 5. Chanel, o “pretinho básico” e o uso de não joias. | 58 |
| Figura 6. Jovens nas ruas em Maio de 1968, Paris. | 59 |
| Figura 7. Copacabana Palace 1958 / Catálogo da Rhodia 1968 | 60 |
| Figura 8. Manifestos a favor do uso da minissaia em Londres e na Holanda..... | 66 |
| Figura 9. Charge original do livro de Charles Kingsley, 1850..... | 70 |
| Figura 10. Sweatshop em 1890..... | 70 |
| Figura 11. Visibilidade – Vitrine da Zara com proporções grandiosas. | 77 |
| Figura 12. Visibilidade da marca em loja da Zara. | 77 |
| Figura 13. Os invisíveis..... | 78 |
| Figura 14. Criança paquistanesa costurando bolas de futebol da Nike..... | 78 |
| Figura 15. Protesto de estudantes contra a Nike em 1997, no Arizona/EUA. | 79 |
| Figura 16. Jamming da Nike. | 80 |
| Figura 17. Charge sobre as críticas à moda..... | 106 |
| Figura 18. Gabrielle Chanel de marinheira | 116 |
| Figura 19. O Vestido Lagosta..... | 117 |
| Figura 20. O Chapéu Sapato, de 1930 | 117 |
| Figura 21. Sopas Campbell’s de Andy Warhol e vestido de Yves Saint Laurent. | 118 |
| Figura 22. A moda e a crítica de Zuzu Angel..... | 119 |
| Figura 23. Camisa de Vivienne Westwood, 1976. | 120 |
| Figura 24. Camiseta desconstruída por Vivienne, anos 70. | 121 |
| Figura 25. Katherine Hammett e sua t-shirt encontram Margaret Thatcher. | 122 |
| Figura 26. Camiseta “Educação, não misseis”, usada pela estilista Katherine Hammett. | 122 |
| Figura 27. Esgarçamento, em Yohji Yamamoto | 124 |
| Figura 28. Foto do Catálogo de 1999, de Alexandre McQueen..... | 126 |
| Figura 29. “Há sangue sobre toda camada de pele” e <i>Natural Dis-tinção</i> , MacQueen. | 126 |
| Figura 30. Exposição Francisco, de Ronaldo Fraga. | 127 |
| Figura 31. Vestido de sobras de couro e roupa de luvas usadas, Martin Margiela. | 128 |
| Figura 32. A crítica na coleção de alta costura de 2013, Jean-Paul Gaultier. | 128 |
| Figura 33. Desfile Protesto sobre mudanças climáticas, em 2015, Vivienne Westwood. | 129 |
| Figura 34. Camisetas sobre Ultraje Moral, em 2015, Vivienne Westwood..... | 129 |
| Figura 35. Desfile da Ellus, 2014. | 130 |
| Figura 36. Vitrine de animais e cabeça verde da Exposição da Louis Vuitton. | 132 |
| Figura 37. Vitrine final da Exposição da Louis Vuitton e bolsas expostas..... | 132 |
| Figura 38. Desfile de primavera 2015 da Chanel. Crítica e manifestação..... | 134 |
| Figura 39. Campanha do Greenpeace. Espanha, 2007..... | 137 |
| Figura 40. Manifestantes da campanha Detox Fashion. | 137 |
| Figura 41. Protesto contra H&M em Berlim/Alemanha | 138 |
| Figura 42. Ativistas do Femen em frente à Versace na semana de moda de Milão, 2012.... | 138 |
| Figura 43. Ativistas do Femen invadem o desfile de Nina Ricci, 2014..... | 139 |
| Figura 44. Gisele: escória de peles Crítica da Peta à Gisele Bündchen, 2002. | 139 |
| Figura 45. Manifestação do grupo PETA em frente à loja da DKNY, em Nova Iorque. | 140 |
| Figura 46. A Liga: Trabalho escravo na Moda e Escravos da Moda, da Repórter Brasil..... | 142 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 47. Capa do documentário: The True Coast..... | 143 |
| Figura 48. Você ainda compraria esta roupa depois de assistir isso? | 143 |
| Figura 49. O choro dos blogueiros..... | 143 |
| Figura 50. Quem fez suas roupas #insideout (#avesso). Site da Fashion Revolution. | 144 |
| Figura 51. Green is the new black: Novo mote do London College. | 152 |
| Figura 52. Chamada para o movimento da Revolução da moda. | 156 |
| Figura 53. Postagem de Anesley Pereira no Facebook. | 156 |
| Figura 54. Aplicativo Moda Livre. | 160 |
| Figura 55. Similaridade das logos do <i>slow fashion</i> e do Slow Food. | 180 |
| Figura 56. Carteira de motorista de Fátima Ayisha Khomeini. | 211 |
| Figura 57. Lolitas japonesas..... | 213 |
| Figura 58. Hibridismo e Calvin Klein - The Suicide of Frida. | 214 |
| Figura 59. Moças de Pequim em 2012..... | 215 |
| Figura 60. Takahiro Yaguch. | 217 |
| Figura 61. Meninos de saia em protesto pela diversidade de gênero..... | 220 |
| Figura 62. Crossdresssing por Laerte Coutinho e Leonardo de saia. | 221 |
| Figura 63. Beth Ditto na Love Magazin e Fluvia Lacerda na capa da revista Trip. | 223 |
| Figura 64. Comunicação de Simone Ambrósio com a Farm. | 224 |
| Figura 65. Campanha da marca No-lita. | 225 |
| Figura 66. Frida Kahlo e as alterações do corpo..... | 227 |
| Figura 67. Editorial da Vogue sobre procedimentos estéticos. | 228 |
| Figura 68. Barbie: “Agora nós podemos parar de falar sobre o meu corpo?”..... | 228 |
| Figura 69. A Beleza Real: Campanha da Dove de 2004..... | 228 |
| Figura 70. Concurso Moda Inclusiva (Inclusive Fashion Design). | 229 |
| Figura 71. Campanha da Pro Infirm. | 231 |
| Figura 72. Livia sendo entrevistada e elogiada por seus cabelos brancos, 2011..... | 234 |
| Figura 73. Senhora em Paris, 2013, e Coleção de Ronaldo Fraga, 2009..... | 235 |
| Figura 74. Os modelos de Yohji Yamamoto. | 236 |
| Figura 75. Campanha do Le Bom Marché. | 237 |
| Figura 76. As Fridas da Dolce&Gabbana..... | 237 |
| Figura 77. Editorial da Vogue França 2010 | 238 |
| Figura 78. Documentário de Ari Seth Cohen, 2014..... | 238 |
| Figura 79. Denúncia da marca Hugo Boss..... | 246 |
| Figura 80. Quebra do acordo entre a H&M e a <i>Industrial Global Union</i> | 246 |
| Figura 81. C&A/ZDHC, roupas sem químicas perigosas | 268 |
| Figura 82. Ethical Fashion Week – Londres | 273 |
| Figura 83. EFF SriLanka. | 273 |
| Figura 84. Copenhagen Fashion Summit..... | 274 |
| Figura 85. Feira Criativa do Paraty Eco-Festival..... | 275 |
| Figura 86. Bio Couture, roupas feitas com algas e bactérias. | 277 |
| Figura 87. Primeknit da Adidas..... | 279 |
| Figura 88. Tecido feito a partir do leite..... | 279 |
| Figura 89. Reciclagem de roupas de cama através do Ioncell-f..... | 281 |
| Figura 90. Uso de tecidos oriundos da Piñatex na produção de tênis da Puma e Camper..... | 282 |
| Figura 91. Sapatos de couro produzidos a partir do Piñatex..... | 282 |
| Figura 92. Tênis da Vert com solados de borracha produzidos a partir do projeto Tecbor. | 282 |
| Figura 93. Projeto Re-Roupa..... | 283 |
| Figura 94. Incorporação das críticas nas parcerias entre o mercado e as instituições de ensino..... | 285 |
| Figura 95. A roupa no centro de um debate sobre aceitação e autoestima por Herchcovitch. | 286 |
| Figura 96. Refugiados em tema de Ronaldo Fraga, Verão 2017 | 294 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 97. Cadeia produtiva na Doisélles | 296 |
| Figura 98. Criação de valor, capitais socioculturais e compartilhamento na Doisélles..... | 296 |
| Figura 99. Estética e ética na roupa da Doisélles..... | 298 |
| Figura 100. Estética e ética nas joias de Flavia Amadeu | 299 |

TABELAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 1. Correlações entre as macro-tendências, o <i>fast e o slow</i> | 190 |
| Tabela 2. Resumo de diferentes abordagens dentro das noções de rápido e lento. | 190 |

ABREVIACÕES E SIGLAS

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Abit</i> - Associação Brasileira da Indústria Têxtil |
| <i>Abrapa</i> - Associação Brasileira de produtores de Algodão |
| <i>Abravest</i> - Associação Brasileira do Vestuário |
| <i>BBC</i> - Corporação Britânica de Radiodifusão |
| <i>BCI</i> - Iniciativa por um Melhor Algodão |
| <i>BRICS</i> - Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. |
| <i>CBS</i> - Sistema de Radiodifusão Columbia |
| <i>CEO</i> - Diretor geral |
| <i>Cetiqt</i> - Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil |
| <i>C.L.A.S.S.</i> - Criatividade Estilo de Vida e Sinergia Sustentável |
| <i>COP15</i> - Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas de 2015 |
| <i>CSF</i> - Centro de Moda Sustentável da Universidade de Londres |
| <i>DYI</i> - Faça você mesmo |
| <i>EFF</i> - Fórum de Moda ética |
| <i>EFS</i> - Mostra de Moda ética |
| <i>FR</i> - Fashion Revolution |
| <i>FAO</i> - Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura |
| <i>FMI</i> - Fundo Monetário Internacional |
| <i>GIZ</i> - Sociedade Alemã para a Cooperação Internacional |
| <i>GRI</i> - Iniciativa Global de Informação |
| <i>IED</i> - Instituto Europeu de Design |
| <i>Iemi</i> - Instituto de Estudos e Marketing Industrial |
| <i>IMC</i> - Índice de Massa Corporal |
| <i>ISO</i> - Organização Mundial de Padrão |
| <i>ITC</i> - Centro de Comércio Internacional |
| <i>LV</i> - Louis Vuitton |
| <i>LVMH</i> - Louis Vuitton Moët Hennessy |
| <i>MPF</i> - Ministério Público |
| <i>NASA</i> - Administração Nacional da Aeronáutica e Espaço |
| <i>OMC</i> - Organização Mundial do Comércio |
| <i>OMS</i> - Organização Mundial de Saúde |
| <i>ONG</i> - Organização Não Governamental Organização das Nações Unidas |
| <i>OSCIP</i> - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público |
| <i>PAP</i> - Prêt-à-porter |
| <i>PET</i> - Polietileno Tereftalato |
| <i>PETA</i> - Pessoas pelo Tratamento Ético de Animais |
| <i>RMDI</i> - Rio Discute Moda Internacional |
| <i>RSC</i> - Responsabilidade Socioambiental Corporativa |

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas
SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SSF - Fundação do Estilo Sustentável
UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
UNEP - Publicações das Nações Unidas
USAID - Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional
WHO - Organização Mundial de Saúde
WRAP - Produções Globais Responsáveis e Confiáveis
WWF - Fundo Mundial para a Natureza
YSL - Yves Saint Laurent
ZDHC - Zero descarga de Químicos Perigosos

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE FIGURAS, TABELAS, ABREVIACÕES E SIGLAS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| INTRODUÇÃO..... | 1 |
| I. O CAMPO DA MODA..... | 17 |
| 1.1. Moda, misteriosa moda..... | 17 |
| 1.1.2. A roupa e a moda..... | 25 |
| 1.1.3. Integrando as roupas à história do homem. | 34 |
| 1.1.4. O contexto do consumo | 38 |
| 1.1.5. A crítica social e os deslocamentos do capitalismo no final do século XX..... | 46 |
| 1.1.6. As paixões no interior das razões | 52 |
| 1.2. Os espíritos do capitalismo, a moda e as críticas. | 54 |
| 1.3. A moda está no arbitrário | 64 |
| II. CONSTRUÇÃO DAS CRÍTICAS CONTEMPORÂNEAS NA MODA..... | 67 |
| 2.1. A construção das críticas à moda: visibilidades e invisibilidades | 67 |
| 2.2. A moda é denunciada através da indústria têxtil..... | 86 |
| 2.3. O Fast Fashion | 94 |
| 2.3.1. Denúncias de trabalho escravo..... | 99 |
| 2.3.2. Uma introdução ao complexo cenário da indústria têxtil atual..... | 102 |
| 2.3.3. As críticas específicas ao Fast Fashion..... | 105 |
| 2.4. Como as formas ética e estética da crítica se construíram na área de moda | 110 |
| 2.4.1. Uma análise dos amálgamas entre as críticas ética e estética | 114 |
| 2.5. Para concluir, a crítica se construiu de forma ética e estética..... | 144 |
| III. RECONFIGURAÇÃO DAS CRÍTICAS E SLOW FASHION | 146 |
| 3.1. Novas consciências, novas críticas, novas formas. | 146 |
| 3.1.1. A eticização da estética: A roupa como arena de disputa..... | 147 |
| 3.2. A crítica se reorganiza | 150 |
| 3.3. Uma análise em permanente construção | 160 |
| 3.4. O corpo como suporte das críticas na agência social das aparências. | 161 |
| 3.5. Tendências | 163 |
| 3.5.1. Contraditências como sinais | 171 |
| 3.7. Slow Fashion..... | 174 |
| 3.7.1. Ética e estética no slow fashion: o bom, o limpo, o justo e o “belo” | 179 |
| 3.7.2. Engajamento e crítica no slow fashion | 186 |
| 3.7.3. As origens ativistas do Design | 191 |
| 3.7.4. Conclusões sobre a forma crítica slow fashion | 193 |
| IV. DISCURSOS DO VESTIR, MACROTENDÊNCIAS E CONSUMO CRÍTICO.... | 195 |
| 4.1. Um sentido a ser averiguado dentro do consumo | 195 |
| 4.1.2. Estilo próprio?..... | 196 |
| 4.2. O consumo crítico e político na moda..... | 200 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3. Agência das críticas..... | 205 |
| 4.4. Macrotendências, críticas estéticas e éticas, e suas incorporações. | 209 |
| V. TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO..... | 241 |
| 5.1. Introduzindo as transformações no mercado..... | 241 |
| 5.2. Distinções das marcas de Moda no contexto das incorporações das críticas..... | 242 |
| 5.3. Responsabilidade e ética..... | 249 |
| 5.3.1 Responsabilidade Socioambiental Corporativa | 250 |
| 5.3.2 Economia Compartilhada e criação de valor..... | 256 |
| 5.4. Respostas na Passarela | 259 |
| 5.4.2. Economia Criativa, inovações e rearranjos do mercado..... | 270 |
| 5.5. O slow fashion como a principal incorporação da crítica | 290 |
| 5.5.1. Atelier de roupas sob medidas, feiras alternativas e brechós no Rio de Janeiro..... | 301 |
| 5.6. Percepção dos agentes do mercado e das instâncias críticas | 306 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 319 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 329 |
| ANEXOS | 342 |

INTRODUÇÃO

“Aonde, como e por quem suas roupas são feitas?”
Fashion Revolution

Todos nós, seres humanos, urbanos ou não, nos vestimos. Atualmente, fora as sociedades tradicionais, onde a roupa tem uma expressão carregada de sentidos outros que não o da moda, todos nós, queiramos ou não, gostemos ou não, estamos impregnados pela moda. Vestimo-nos de acordo com nosso tempo, portanto, consumimos moda.

O termo moda é, em geral, associado à superficialidade das aparências e das vaidades e, também, ao glamour, à fantasia e ao luxo e, eventualmente, à criatividade. Considerando que essas associações se relacionam com facetas inscritas no universo da moda, as julgamos pertinentes. Entretanto, mesmo se as adentrarmos com profundidade, não conseguiremos circunscrever o complexo campo da moda a esta simplificação.

O que percebemos é que a moda faz alguns olhos brilharem, em sinal de encantamento, e algumas bocas se torcerem, em sinal de desvalia. O que nos aparece mais intrigante nesta ambiguidade é a disparidade entre a valia e a desvalia da moda. Fora deste meio e daqueles cujos *olhos brilham* por ela, não ser validada é bem mais recorrente. Toda luta em validar a moda é válida e não são poucas as pessoas engajadas nesta proposta; aliás, são elas que podem confirmar nossas afirmações aqui. Aqueles que não são da área de moda estranham quando um profissional de moda faz essa colocação. Quem não é da área parece perceber a moda apenas como um fenômeno do mercado presente em marcas, jornais, revistas, novelas (muitas) e seriados, e expandido por celebridades. Mas não é bem assim. Apesar de não ser indiferente às marcas e ao *espetáculo* midiático da moda, o senso comum não percebe a moda como algo sério, digno e importante¹.

¹ Tendo sido coordenadora de cursos de moda por mais de uma década, não foram poucas as vezes em que recebi pais preocupados querendo saber sobre o que seus filhos, matriculados em cursos de design de moda, iriam estudar. A grande dúvida da maioria dos pais: meu filho vai ser costureiro? Precisa de um bacharelado para costurar? Também não foram poucas as vezes em que me senti constrangida por diretores e reitores que, carinhosa e ironicamente, me avisavam que, em suas salas, havia meias e camisas para serem consertadas. Certa vez, agredida por um cidadão dentro da universidade, fui registrar a ocorrência em uma delegacia. Apesar de recebida com seriedade, quando a delegada soube que eu trabalhava com moda, me dispensou dizendo “isso é assim mesmo neste meio”. A ocorrência não foi registrada e, nos pareceu, a mim e à testemunha que comigo estava, que o fato de (usando a expressão da delegada) *mexer com moda* tornou minha queixa inconsistente. Aqueles que transitam neste campo, o do design de moda, sabem que, por mais que exista o *brilho nos olhos*, o senso comum não confere ao design de moda a mesma valia conferida a outras disciplinas como engenharia ou advocacia (entre outras). *Superficialidade* é o termo para o qual convergem as percepções do senso comum, tanto na valia quanto na desvalia.

A percepção de superficialidade atribuída à moda é semelhante àquela aferida ao consumo, também tido como supérfluo, ostentatório ou conspícuo (BARBOSA & CAMPBELL, 2006). Miller (2010) nos lembra, porém, que “não é o consumo que é superficial, mas sim nossas tentativas de compreendê-lo”. Parafraseando o autor, parto do pressuposto de que não é a moda que é superficial, mas nossa tentativa de compreendê-la².

Sem qualquer intenção de desqualificar a moda ou desprovê-la de seus encantos estéticos e de sua ligação com a cultura, a arte, o design, a sociedade e a nossa própria história, precisamos olhar de frente para ela e identificarmos que, como tudo que é complexo, existe tanto um lado iluminado, que nos encanta, empodera e liberta, quanto um lado sombrio, onde a invisibilidade de alguns de seus processos se opõe à sua luz, nos alienando de outras facetas deste universo. É sobre este binômio “visibilidade e invisibilidade” que nos debruçamos.

A indústria têxtil global, que move a moda e é por ela movida, numa simbiose da qual trataremos mais adiante, é uma das mais ambientalmente e socialmente insustentáveis da atualidade. Nela existem facetas nada glamorosas, nem tão pouco luxuosas. O trabalho em subcondições, análogo à escravidão, assim como os impactos ambientais por esta indústria gerados, têm uma grande amplitude e estão *por trás dos panos*. Estes aspectos merecem nossa atenção, pois apenas assim podemos de fato conhecer a moda atual na íntegra.

As gerações nascidas a partir dos anos 80 cresceram consumindo roupas produzidas, em geral, em condições questionáveis. Estas gerações percebem a moda apenas como tendências geradoras de produtos lançados com uma velocidade que, para a maioria deles, talvez seja normal, mas que, para as gerações anteriores é assustadora. Moda, para estes jovens e jovens adultos, parece ser apenas um tipo de consumo (de roupas e acessórios) que se relaciona com tendências, com o estar ou não na moda, com compras e, também, com o uso. O descarte, embora real e crescente, parece ser desvinculado do consumo e da moda. Quando muito, estes sujeitos parecem perceber a moda como luxo, ligando-a a

² Em 2011 passei uma temporada em uma fazenda no interior na Índia, onde havia um *ashram* (templo) e uma clínica de medicina Ayurveda. Meu marido adoeceu e fomos obrigados a permanecer nesta clínica por dez dias. Sem ter uma ocupação na clínica a não ser meditar e acompanhar meu companheiro, travei amizade com os funcionários. Uma das funcionárias chamava Deva Shakti, cujo significado é divina luz. Deva era auxiliar de jardinagem e passava os dias agachada a retirar ervas daninhas do gramado; apesar de jovem, ela não tinha os dentes e, embora fosse uma *dalit*, termo usado para designar uma classe inferior, costumava usar “saris” (traje típico indiano) das cores amarelo limão, rosa choque e azul turquesa, todos muito lindos, chamativos e bordados com lantejoulas brilhantes; além disso, suas mãos e pés eram ornados com pinturas de hena, anéis de latão e correntinhas, acessórios que também ornavam seu rosto, colo e orelhas. Conversando com Deva, perguntei por que ela se vestia e se ornava de forma tão bela. Sua resposta foi a seguinte: “me visto para o Divino porque foi ele que me deu este corpo e é nele que eu agradeço”. Foi esta resposta, que conecta o vestir às dimensões espirituais e que desloca a roupa das funções sociais e de classe (tão presentes na Índia), que me fez repensar a moda. As ideias presentes nesta tese tiveram origem, especialmente, na minha trajetória pessoal como profissional de moda, mas foi a reflexão de Deva me proporcionou que as impulsionaram.

marcas especiais que fazem desfiles (julgados, muitas vezes como incompreensíveis) e vendem roupas parecidas com aquelas usadas por celebridades momentâneas. Moda, mídia e mercado então, em suas visões, parecem fazer parte de uma unidade, logo, são inseparáveis³.

Esta percepção se origina no tempo em que estas gerações conheceram a moda, e é legítima, uma vez que a configuração da moda, hoje, pode ser mesmo percebida como tal. Entretanto, há muito sobre moda que estas gerações, e também outras, desconhecem. A moda surge antes do capitalismo, antes do design, antes da ciência. Ela é um fenômeno misterioso e instigante que *expressa* todos os tempos, daí ser chamada por muitos autores como *espírito do tempo*. É esta capacidade de mudança e efemeridade que a faz ser, hoje, percebida como uma unidade inseparável de negócio, consumo e mídia; ela expressa, hoje, a complexidade de nosso tempo, onde dificilmente conseguimos separar e distinguir o que a globalização e as redes digitais uniram.

Por outro lado, relegada a subáreas do conhecimento e repousando sob a teoria da distinção social e da luta de classes, a moda parece permanecer esquecida nas Ciências Sociais enquanto um fenômeno moderno, de expressão do tempo e, dentro dele, das individualidades humanas, que dignifica, especialmente, o *novo* – aquilo que desafia o *status quo*. Na construção de uma defesa teórica para a moda e justificando sua subestimação por parte das investigações científicas, Lipovetsky (1987, p. 9) afirmou: “A moda suscita o reflexo crítico, antes do estudo objetivo, é evocada principalmente para ser fustigada, para marcar sua distância, para deplorar o embotamento dos homens”. O “reflexo crítico” é aquele que julga a moda, fazendo neste julgamento uma crítica àquilo que a moda significa enquanto alienação e superficialidade. Bourdieu também associou a moda a estes termos em seu livro *A distinção: crítica social do julgamento* (1979), o que nos leva a afirmar, então, que, mesmo sob um crivo negativo e moral, os termos *crítica* e *moda* sempre caminharam juntos. Por conta desta percepção, esta tese buscou, primeiramente, entender os fundamentos da crítica social à moda e, posteriormente, analisar como o corpo social percebe e lida com esta crítica em tempos onde o conceito de sustentabilidade se fez presente.

Conjugar os termos sustentabilidade e moda parece dicotômico a princípio, e de fato é, pois, a moda é percebida, de forma simplista, como a mola propulsora de um consumismo ostentatório e conspícuo. E um fenômeno que impulsiona o consumo dificilmente pode ser percebido fora de uma relação dicotômica com os princípios postulados pelas propostas de sustentabilidade.

³ Estas deduções se originam de minha vivência no mercado de moda e na acadêmica, dando aulas para jovens de diferentes cursos (engenharia, administração, moda e design) desde 1995 e, frequentemente, aplicando questionários com perguntas como “O que é moda para você?”.

Sim, moda e consumo mantêm laços estreitos; Lipovetsky (1989), que levou a moda à análise filosófica contemporânea, relaciona o sistema de moda à dinâmica temporal da modernidade e, em especial, aos seus sentidos de efemeridade e obsolescência, termos frequentemente associados às práticas de consumo de moda. Contudo, apesar da estreita proximidade, constituem-se de aspectos socioculturais que se distinguem a partir do momento em que são analisados, ou seja, a cada época, moda e consumo vão estabelecer novas e distintas relações que nos apontam como estes fenômenos não são dissociados. As interfaces sociais e antropológicas entre consumo e moda nos possibilitam perceber dimensões tanto do sentido moralmente negativo atribuído ao consumo e, em geral, à moda, quanto do prazer, atribuído ao desfrute da moda. Tais interfaces indicam que a moralidade do consumo de moda depende, sobretudo, das representações desta dentro da vida social. Sendo assim, para se discutir a dicotomia entre moda e sustentabilidade, é necessário considerar as contribuições conceituais dos estudos da cultura material sobre as práticas de consumo contemporâneas.

Embora a palavra *moda* esteja associada a inúmeros sentidos, suas principais referências, neste projeto, estão fundamentadas na expressão das aparências ao longo do tempo e, ainda, enquanto uma área do design⁴. Na sua recente aproximação com o design de produto, ela vai integrar não apenas os atributos do design, mas também um sistema sociotécnico, envolvendo a indústria, as tecnologias e as relações sociais por ela mediadas.

Partindo do pressuposto da importância da moda como agente mediador das aparências ao longo do tempo e dos entrelaces entre moda e roupa, ou seja, entre as tendências de moda e a materialidade das roupas – que atualmente é ligada à indústria têxtil, esta pesquisa analisa o surgimento da preocupação socioambiental com os impactos da moda e os consequentes movimentos críticos à moda e sua indústria, presentes, especialmente, no design e no consumo de moda.

Contribuem para esta discussão a minha trajetória na área de moda e meu interesse pela questão socioambiental. Esta contribuição, originária de um agente do campo, revela um pouco da própria história dessas relações. Sou designer têxtil há mais de vinte anos e atuei no desenvolvimento de estampas e produtos para marcas de moda; atuei também como empresária de uma marca própria e como consultora de outras, como artista plástica, desenvolvendo quadros sobre superfícies têxteis (especialmente seda) e, finalmente, como professora de design de moda.

Tive um atelier durante duas décadas, onde pintava tecidos e fazia estampas serigráficas para coleções de grifes cariocas⁵, o que proveu o meu sustento e de minha família. Durante este período, a

⁴ Para dar conta do sentido da aparência, que se relaciona aos costumes e à indumentária, e também de como o design interage com a moda, usaremos, no Capítulo I, os conceitos de campo, *habitus* e distinção de Bourdieu (2008) no intuito de definirmos o “campo da moda”.

⁵ Como Sacada, Mara Mac, Cantão, Mr. Wonderful, Animale, Agilitá, Dress To, Tessuti e Ateen, entre outras.

experiência da gestão de uma marca própria⁶ e as consultorias para outras agregou à minha experiência um profundo conhecimento do mercado. A partir de 1995, passei a ministrar aulas na graduação e pós-graduação de cursos de Design de Moda em universidades do Rio de Janeiro⁷ e de outros estados⁸. Além disso, conduzo um curso livre sobre moda contemporânea e pesquisa em Paris desde 2003. A experiência acadêmica me levou a coordenar dois cursos de design de moda no Rio de Janeiro por mais de dez anos, e um curso de pós-graduação *lato sensu*; nesta função, especializei-me na construção de projetos acadêmicos para cursos de moda, que passavam naquela época a integrar a área de design e a serem considerados, pelo MEC, como bacharelados.

Por ter sido minha atuação na área de moda bastante diversa, tive o privilégio de conhecer de perto seus mecanismos. A vivência do mercado e da produção conferiu-me competências que me habilitaram a não apenas a ministrar uma série de disciplinas, mas a entender o contexto da formação de um designer de moda, o que despertou em mim um interesse mais amplo pela área da criatividade e, posteriormente, do design sustentável. Este interesse fez com que minha trajetória acadêmica fosse continuada em um Curso de Especialização em Arte e Educação⁹ e, posteriormente, em um Mestrado em Ciências Ambientais, na Universidade Federal Fluminense, concluído em 2009.

A proposta de pesquisa do mestrado teve início na preocupação com os efluentes produzidos em meu atelier e, também, no profundo incômodo com os discursos sobre sustentabilidade dos departamentos de marketing de algumas indústrias têxteis, na maioria das vezes, próximos do que tem sido chamado de *greenwashing*¹⁰. Assim, decidi focar a pesquisa nos impactos ambientais da indústria da moda. Foram foco as matérias primas, os materiais, as culturas de algodão e linho, o ciclo de vida dos produtos, a produção do vestuário, as empresas que adotam posturas sustentáveis no segmento e, finalmente, a percepção dos profissionais e futuros profissionais da área de design de moda quanto aos seguintes aspectos: conhecimento da questão ambiental, conhecimento de materiais e percepção do cenário futuro da moda¹¹.

⁶ A Dona Pelle Rol, em sociedade com Ana Paula Pretti (2004 -2006).

⁷ Universidade Candido Mendes, de 1995 até 2009; Universidade Veiga de Almeida, de 2009 até o presente; Centro Universitário Unilasalle, de 2009 até 2015; ESPM, de 2012 até o presente momento;

⁸ Fundação Getúlio Vargas, RJ; Universidade Católica de Pelotas, RS; Universidade do Vale do Itajaí, SC; Universidade Estadual e Santa Catarina, SC; Universidade do Piauí, PI.

⁹ Na Universidade Candido Mendes, em 1997.

¹⁰ De acordo com De Martini (2013), a expressão em língua inglesa *greenwashing* entrou oficialmente para o léxico inglês em 1999, como o ato de enganar consumidores apregoando as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço.

¹¹ A Dissertação de Mestrado, orientada pela Prof. Dra. Cacilda Nascimento Carvalho, se intitula “Moda, a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis”, e foi apresentada, em 2009, ao Programa de Pós-graduação em Ciências Ambientais, da Universidade Federal Fluminense. Posteriormente, a dissertação foi publicada pela Editora Estação das Cores e Letras, em 2012, com o nome de “Moda e Sustentabilidade, uma reflexão necessária”.

Hoje, percebo que o meu dia a dia como profissional da moda sempre esteve ligado mais à produção das roupas e às questões sociais desta cadeia do que às questões ambientais, embora estas também estivessem presentes. Durante décadas frequentei, por um lado, luxuosas lojas e escritórios de moda, e por outro, fábricas de roupas, ateliers de estamparias e *muitas* pequenas confecções, em geral clandestinas, e com péssimas condições de trabalho¹².

A ideia de seguir para a pesquisa de doutorado surgiu durante a revisão da dissertação de mestrado, quando houve um convite para publicá-la, em 2010¹³. Na revisão dos conteúdos, percebi o quanto estes careciam de uma visão sociológica mais aprofundada, uma vez que tais aspectos não foram devidamente explorados na época. Escolher o CPDA¹⁴ para a realização do doutorado se deu em função da interdisciplinaridade do programa e sua estreita relação com agricultura, uma das principais geradoras de matérias primas para a moda. Neste sentido, a escolha pela Linha de Pesquisa Instituições, Mercados e Regulações, e pela orientação da Prof.^a Fátima Portilho se deu pela percepção de que o aprofundamento nestas questões perpassava a área do consumo.

Venho lidando há algum tempo com os seguintes temas: produção, consumo, sustentabilidade e expressão das aparências. Estas questões, no nosso entender, precisavam ser analisadas sob o escopo das ciências sociais de forma a sair do lugar comum do design de moda. Esta reflexão também levou à percepção de que trabalhos como esta tese e o livro oriundo da dissertação contribuem para a compreensão da construção social da crítica à indústria têxtil e à moda e, também, a compreensão de novas formas de consumo de moda que surgem a partir destas críticas.

Para pensar estes temas, encontramos em Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009) o embasamento teórico fundamental para analisar as origens e descrever as características dos movimentos críticos à moda. A partir do quadro teórico dos autores sobre os espíritos do capitalismo e a crítica social, nas formas ética e estética, foi possível compreender as relações entre a moda e o capitalismo ao longo das transformações ocorridas entre os séculos XIX e XXI e, finalmente, compreender as novas formas de consumo e as transformações do mercado.

¹² Ao fazer o mestrado, senti falta de disciplinas e leituras que contemplassem o cenário das críticas a este mercado de bens que, embora muitas vezes ligados ao luxo, são produzidos, em geral, em locais onde a miséria e a degradação ambiental estavam presentes. Após o mestrado, além das disciplinas que já ministrava, me especializei nas disciplinas de “Projeto”, com foco em desenvolvimento sustentável, e de “Negócios da moda”. Tenho por volta de 300 alunos por semestre e respondo por várias orientações de monografias que apresentam um recorte de responsabilidade social, *ecodesign* ou sustentabilidade.

¹³ O convite foi feito por Káthia Castilho, editora chefe da Editora Estação das Letras e Cores, de São Paulo.

¹⁴ Curiosamente, a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro tem sua sede no município de Seropédica; este município assim se chama por conta de uma antiga fazenda chamada “Seropédica do Bananal”, onde eram produzidos diariamente cerca de 50.000 casulos de *Bombyx mori*, o bicho-da-seda. “Seropédica” é um neologismo formado por duas palavras: uma de origem latina, “*sericeo*” ou “*serico*”, que significa “seda”; e outra grega, “pais” ou “paidos”, que significa tratar ou consertar, e também “nutrição, criação e cultivo”. Portanto, “Seropédica” significa “local onde se cultiva seda”. Em 1844, lá foi fundada a primeira tecelagem de seda do Brasil.

As críticas éticas e estéticas analisadas por Boltanski e Chiapello (2009) são fundamentais na construção do desenho desta pesquisa, pois, a roupa sempre foi um território social de representações e suas características estéticas estão ligadas à moda, que, por sua vez, está ligada a aspectos culturais, sociais e econômicos; assim, a estética sempre foi fundamental à moda, mas a ética nem tanto. No entanto, observa-se, atualmente, uma aproximação da estética e da ética na moda, sobretudo entre a crítica estética e crítica ética ao segmento. Assim, é preciso entender e analisar os processos contemporâneos de “eticização da moda”, análogos aos processos de “eticização da comida” descritos por Barbosa (2014, não publicado).

Outra grande contribuição dos autores está na abordagem que constroem; baseados em Manuel Castells (1999), os autores abordam um mundo em transformação, onde as relações entre os setores econômico e social não se reduzem ao domínio do primeiro sobre o segundo, mas na integração contínua destes. Boltanski e Chiapello valeram-se das ideias de Castells para formular uma teoria capaz de compreender e explicar o capitalismo contemporâneo. Suas ideias partem do princípio de que vivemos em um mundo em constante mudança e que o capitalismo precisa ser dotado de um *espírito* flexível que se adapte a elas e que, sobretudo, justifique moralmente a inserção e o engajamento das pessoas em seus meandros. Suas construções teóricas, que descrevem as mudanças ocorridas e em curso no capitalismo, conferem à crítica um papel fundamental na manutenção da justificção moral do mesmo e na sua continuidade, fazendo com que, o capitalismo, ao incorporar as críticas que lhe são direcionadas, continue existindo.

Para os autores, os movimentos de Maio de 1968, em Paris, que coincidem com o movimento do prêt-à-porter na moda¹⁵ (PAP), são um ponto chave para a análise do quanto o capitalismo precisa se reinventar para sobreviver. A partir deste momento histórico, os autores identificaram a necessidade do capitalismo de responder às críticas, incorporando-as no intuito de manter a sociedade em seu projeto. As justificções morais são usadas, especificamente, para criar no indivíduo expectativas e justificativas que o façam acreditar e se engajar no sistema de acumulação capitalista.

A crítica, para os autores, apresenta duas formas: a social, também chamada de ética, e a estética. Ambas são oriundas de fontes de indignação. A primeira é oriunda da indignação em relação à miséria, desigualdade, o oportunismo e egoísmo; e a segunda é oriunda da indignação quanto à opressão, o desencanto e inautenticidade. A miséria e o oportunismo causados pelo capitalismo são o cerne do que os autores chamaram de críticas éticas, enquanto o desencanto e a opressão são o cerne das críticas estéticas. A aproximação e associação entre estas duas formas de crítica é frequente, mas

¹⁵ Um termo que significa “pronto para uso” e que representou um movimento específico na moda e nas formas de negócios desta. Analisamos este conceito e suas derivações mais a frente e, com mais profundidade, no Capítulo I.

não é óbvia; estas nos interessam, pois têm sido constantes na área de moda. Ao longo da tese exploramos suas expressões na moda como um todo e, especialmente, no consumo de moda, além da construção destas formas de críticas à indústria têxtil e às empresas de moda, assim como as respostas que as empresas têm dado a elas, presentes nas alterações do mercado.

Partindo do princípio de que o mercado incorpora parte das críticas, podemos supor que a crítica estética talvez tenha sido incorporada com maior facilidade pelas empresas de moda porque suas reivindicações de liberdade, autenticidade, autonomia, encanto (contrapondo-se a desencanto) e legitimação de um sentido de “estilo de vida”, demandadas por artistas e intelectuais da época (fim dos anos 60), encontraram na moda, no consumo de moda e no parecer, o espaço adequado para serem expressas e, posteriormente, incorporadas pelas empresas. Entre as várias propostas da moda ao longo dos últimos anos da década de 1960 e início da década de 1970, a que mais nos leva a entender estas expressões da crítica estética foi aquela que levou pessoas comuns a se valerem de uma maior liberdade de expressão e de autonomia estética no vestir. Entendemos que a moda se apresentou como um campo livre para a criatividade e o “encanto”. Por outro lado, o que nos leva a compreender as incorporações destas críticas pelo mercado de moda, foi a posterior, e quase concomitante, legitimação da liberdade e da autonomia do vestir proposta pelas próprias empresas de moda da época.

A crítica estética na moda e sua incorporação pelo capitalismo podem ser percebidas a partir de Gabrielle Chanel, na década de 20¹⁶, e foram especialmente enfatizadas a partir dos anos 60 nas expressões críticas estéticas *beat, hippie, punk e darks* (nesta ordem) que, com o tempo, não foram apenas incorporadas pelo indivíduo comum, promovendo o movimento do prêt-à-porter, mas, também, incorporadas através do advento da forma de negócio do PAP.

Embora tenha surgido oficialmente nos Estados Unidos, no final da década de 50, o termo *ready to wear*¹⁷ vai ganhar projeção com o movimento e a forma de negócio do PAP, em Paris, no final dos anos 60, exatamente no período e na cidade analisados por Boltanski e Chiapello¹⁸.

Na moda, as críticas estéticas, diferentemente das éticas, vêm sendo continuamente reformuladas e incorporadas pelas marcas de moda há décadas. Entretanto, nos últimos dez anos,

¹⁶ Gabriele Coco Chanel foi uma estilista de origem francesa que revolucionou o vestir de sua época a partir de suas invenções pouco tradicionais que faziam uma crítica à alta burguesia francesa. Chanel introduziu na moda o estilo andrógono, as calças femininas e subjugou séculos de ostentação e luxo pregando uma indumentária simples, copiada das classes operárias. No capítulo II explicaremos com maiores detalhes e pertinência a crítica estética promovida por Chanel.

¹⁷ Pronto para vestir.

¹⁸ O termo *ready to wear* é traduzido em francês como PAP e tem o mesmo significado; entretanto, na área de moda o termo vai passar a significar não apenas uma revolução em termos do vestir, que envolveu também uma resposta à exigência de autenticidade e a legitimação da juventude demandadas pela crítica estética. Assim, o movimento que levou ao declínio da forma tradicional de negócio da alta costura e a instauração de uma moda para os jovens, feitas pelos jovens, que vem a ser o PAP, pode ser considerado uma das mais clássicas incorporações da crítica estética.

indivíduos comuns, não necessariamente ligados a movimentos, e diversos grupos de designers e movimentos, como o *slow fashion*, o *Fashion Revolution*¹⁹ (FR) e outros, ligados ao consumo consciente, assim como manifestações e frequentes campanhas de boicote às marcas que apresentam produção baseada em *sweatshops*²⁰, na degradação ambiental e/ou no uso de peles e pelos animais, vêm reformulando as críticas éticas à moda.

A dimensão ética e social da crítica encontrou neste campo uma interseção com a dimensão estética, assumindo novos discursos e assinalando uma reorganização da crítica. Assim, constatamos que as tensões entre as críticas estéticas e éticas vêm permeando a produção e o consumo de moda.

Um possível termo a ser usado para designar estas tensões, e que pode ser a manifestação de uma reorganização da crítica na moda, seria “eticização”. Tal termo foi usado por Barbosa (2014, não publicado) em relação à comida, já estetizada pelos *chefs* e pelas tendências gastronômicas atuais que, agora, vem ganhando dimensões éticas relacionadas à origem, à saúde, à sustentabilidade e ao bem-estar animal.

Poderíamos então, por analogia, também falar de um processo de *eticização* no campo da moda. O termo nos ajuda a conceituar o recente movimento que concerne o “vestir ético”, ou seja, aquele que envolve roupas produzidas em cadeias de produção sustentáveis, feitas com materiais orgânicos ou agroecológicos, comercializadas no contexto de movimentos como o *fair trade*, ou dentro dos conceitos de reuso proposto pelos brechós, entre outros exemplos.

Por outro lado, nesta introdução é importante estabelecer as conexões entre as contribuições de Boltanski e Chiapello e o que vem sendo observado no campo como respostas às críticas estéticas e éticas ao segmento.

Nos últimos 25 anos as mudanças na gestão empresarial, analisadas pelos autores, podem ser observadas também nas empresas de moda, que se tornam flexíveis, móveis e terceirizam suas produções externalizando custos e responsabilidades. Tais transformações alteraram todo o mercado da moda, barateando bens de vestuário e acessórios, ampliando a difusão de estilos e elevando em muito o consumo de roupas. No período entre 1980 e 2016 se instauram no mercado mecanismos para baratear os produtos de moda que constituem o chamado sistema *fast fashion*, ou moda rápida, um sistema baseado na cópia, na produção e no consumo acelerado de roupas baratas e descartáveis.

¹⁹ Que abordaremos nos capítulos II, III e IV.

²⁰ A expressão *Sweatshops* foi usada para se referir às fábricas que oferecem duras condições de trabalho existentes em países em desenvolvimento. Inicialmente estava relacionada apenas à indústria têxtil, mas hoje se estende a todo o setor fabril cujas condições de trabalho são precárias (Pinheiro-Machado, 2009).

Os princípios organizacionais analisados por Boltanski e Chiapello, como o sistema *Just in time*²¹, foram postos em prática pelo setor, gerando uma velocidade cada vez menor entre a cópia dos lançamentos das marcas europeias, a produção externa, a distribuição, o lançamento, o consumo e o descarte dos produtos. Entretanto, os mecanismos e a prática da produção externalizada, locada no Oriente e nos países em desenvolvimento, apresentaram-se muito distanciados do conceito de flexibilização, pregado, adotado e, também, difundido pelas empresas através da construção da imagem de suas marcas. Condições de trabalho análogas à escravidão, uso de mão de obra infantil e poluição ambiental mostraram-se o outro extremo da modernização estrutural dessas empresas e geraram novas críticas éticas e estéticas que se concretizariam a partir da década de 90.

Por outro lado, na mesma época, e a exemplo de outros setores, embora em menor grau e com menos frequência, algumas empresas de moda reavaliaram e vêm reavaliando sua postura e direcionamento no mercado, adotando posturas de Responsabilidade Socioambiental, visíveis com transparência tanto nas etiquetas de seus produtos quanto nas mídias que os divulgam. Segundo Ashley (2005), as empresas que adotam tais posturas buscam agir de forma proativa na busca das oportunidades geradas pela maior consciência sobre as questões culturais, ambientais e de gênero, pela antecipação, evitando confrontos com futuras regulações governamentais restritivas à ação empresarial, e pela diferenciação de seus produtos diante de seus competidores menos responsáveis²² (BERLIM, 2011).

Consideramos importante lembrar que a grande contradição neste campo é que, ao contrário do que demonstram Boltanski e Chiapello (2009), as empresas de moda atuais apresentam, ao mesmo tempo, duas facetas distintas: a contemporaneidade da flexibilização e da liberdade criativa, típicas das sociedades Pós-Fordistas, e condições de trabalho questionáveis e obscuras que remontam à revolução Industrial e às tecelagens inglesas que, na época, usavam mão de obra infantil e exploravam ao máximo seus trabalhadores.

Curiosamente, a própria moda questiona esta ambiguidade. O mercado de moda, que movimenta bilhões de dólares anuais e que investe em desfiles de lançamento de coleções, não raro aborda, nestes desfiles, temas da crítica ética como o uso de mão de obra infantil nas fábricas de países asiáticos, conforme propôs Jean-Paul Gaultier, na coleção de verão de alta costura em 2013 (logo após

²¹ O termo em inglês *Just in time* significa *hora certa*. Ao ser usado por autores como Boltanski e Chiapello (2009) refere-se a um sistema de gestão da produção que determina que nada deve ser produzido, transportado ou comprado antes da hora certa. Podendo ser aplicado a qualquer sistema de produção ou organização, é importante na redução dos estoques e dos custos decorrentes do mesmo.

²² A estratégia mercadológica na adoção de medidas que enfatizem a responsabilidade, aferida na fala de Ashley, não pode ser vista fora do escopo das respostas dadas pelo capitalismo às críticas éticas e estéticas. O termo *ética* permeia toda a obra de Patrícia Ashley, assim como os estudos sobre responsabilidade socioambiental na área do design. Assim, considero aqui que a adoção de posturas de responsabilidade social e ambiental, contextualizadas sob o escopo teórico de Boltanski e Chiapello, são respostas às críticas formuladas em 1968.

o desabamento da fábrica Rana, em Dhaka, Bangladesh, onde 1.133 pessoas foram mortas e 2.500 ficaram feridas), onde colocou uma noiva na passarela e, debaixo de sua saia, quatro crianças orientais²³. Esta curiosa maneira da moda interpretar seus próprios flagelos constitui uma das mais singulares observações do campo e está diretamente associada à expressão e à incorporação das críticas éticas e estéticas pela moda.

Na afirmação dos autores de que “a crítica é o motor da dinâmica do espírito do capitalismo” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, pag. 197), encontramos uma possível resposta para compreender as recentes transformações no campo da moda, tanto no mercado quanto no consumo, no que tange às ações e investimentos em Responsabilidade Socioambiental, às dinâmicas de surgimento das tendências de moda e sua incorporação pelas empresas, aos movimentos dentro da área acadêmica do design, em direção a uma moda mais ética e sustentável que difundem a cultura de reuso, de redução e de inclusão e, finalmente, à crítica ao chamado *fast fashion*.

Um ponto que chama atenção é o surgimento, em universidades europeias, americanas e, recentemente, brasileiras²⁴, de grupos e centros de pesquisa com produção acadêmica no campo de moda sustentável, projetos, consultorias e incubadoras de novas marcas com esta proposta. Averiguando estes centros e sua produção acadêmica, percebe-se um viés crítico às formas insustentáveis de produção e aos modelos de negócios que contribuem com a insustentabilidade. Tais críticas são dirigidas ao que o campo denomina de *fast fashion*. Este movimento crítico pode apresentar várias nomenclaturas, tais como Eco Fashion, Eco Moda, Moda Sustentável, Moda Consciente, Moda Responsável, Moda Ética, *Greenfashion* e *Slow Fashion*. Neste sentido, o movimento *slow fashion*, surgido na Inglaterra em 2003, no curso de Design de Moda, da Universidade de Londres, na Central Saint Martin, dispõe de um repertório político-ideológico estritamente ligado às premissas da sustentabilidade social e ambiental e, também, organiza e expressa simultaneamente as críticas éticas e estéticas. Ao fazermos uma análise das contratendências das últimas décadas, veremos que o *slow fashion* não é apenas uma contratendência do *fast fashion*. Embora ele se caracterize como a “produção lenta” de qualquer produto de moda, suas ideias vão além do produto e da questão do tempo e estendem-se à criatividade, à autenticidade, à heterogeneidade, à redução e politização do consumo, à ligação afetiva com roupas e o respeito à memória destas, às considerações sobre o descarte e, finalmente, às novas formas de ativismo e engajamento político.

²³ Vide Figura 32, p.128.

²⁴ O projeto de extensão Ecomoda, da UDESC (Universidade Estadual de Santa Catarina), coordenado pela Prof.^a Neide Schulte; o grupo de pesquisa Design para Sustentabilidade, e o projeto de extensão Fashion Revolution, ambos da Universidade Veiga de Almeida, e coordenados pela autora.

Considerando todas estas variáveis, o objetivo principal desta tese é tentar descrever, entender e analisar como e por que estas críticas surgiram no campo, como se organizam e se configuram na atualidade e, também, se incidiram sobre o consumo de moda e o mercado. Compreender como se constrói a crítica ética e estética no campo e a “eticização” de um campo já estetizado envolveu considerar o conjunto geral onde estão circunscritas estas formas críticas, avaliando, primeiramente, o consumo de moda e as macrotendências; depois, o mercado, em suas formas convencionais e alternativas, e suas ações, em conjunto ou não, com as organizações não governamentais, instâncias críticas e centros de pesquisa. Dentro deste conjugado, foi preciso, também, identificar e analisar as novas dinâmicas que deram origem ao *slow fashion*, bem como compreender sua constituição, propondo uma chave explicativa para sua compreensão e representação no mercado.

Para finalizar, a tese analisou se o conjunto de críticas feitas e de respostas dadas está ou não transformando o campo da moda.

A metodologia

Esta tese foi construída em várias etapas que, muitas vezes, se sobrepuseram no tempo. A questão metodológica transformou-se em um mosaico de possibilidades onde decidimos nada desprezar, pois a dimensão temporal do objeto, que se altera e ressignifica a cada dia, nos demandou flexibilidade e abertura para o novo. Esta complexidade mostrou-se na dificuldade do mapeamento do campo; primeiro, pela complexidade discursiva em torno da sustentabilidade e da ética na moda, que apresenta diversas abordagens e nomenclaturas, como visto. Segundo, pelo crescimento vertiginoso das críticas e das alterações do mercado a partir de 2013, quando ocorreu a tragédia do Rana Plaza, em Bangladesh; e, finalmente, pela abundância de material e fragmentação, tanto no ambiente virtual, em relação à expansão das críticas e transformações em curso, quanto geográfica, em relação à indústria global da moda (incluindo a nacional). Dentro do recorte maior proposto e sem perder o foco do objeto, ou seja, a agência das críticas sobre o consumo e o mercado, tais dificuldades não nos permitiram o engessamento em verificações específicas; mas, antes, a amplitude do estudo e suas complexidades foram identificadas como constituintes do objeto.

A metodologia proposta levou em conta dados coletados em diversas formas de pesquisas, divididas em três etapas.

Em uma primeira etapa, para levantamento de dados sobre os principais varejistas globais de roupas, acessórios e marcas consideradas sustentáveis ou *slow fashion*, foi feita uma pesquisa de campo exploratória, no período de março a agosto de 2012, nos varejistas globais e locais na cidade do Rio de Janeiro, incluindo as marcas pertencentes a grupos, bem como marcas que se autointitulavam

sustentáveis. Nesta primeira etapa foram visitadas as seguintes marcas²⁵: (a) Grandes varejistas globais e locais: C&A Brasil, Malwee, Marisa, Renner, Leader, Riachuelo, Lojas Americanas, Hering; marcas do grupo InBrands com sede no Rio de Janeiro/RJ, como Richards (do grupo Guararapes), Ellus e Salinas; do grupo Soma, como Animale, Farm, Fábula, A-Brand e Fyi; marcas do grupo AMC Têxtil, como Forum, Triton e Colcci; marcas do grupo Arezzo e Co., como Arezzo e Schultz; marcas do grupo Restoque S.A., como Le Lis Blanc e Bo-bô; e Havaianas, do grupo Alpargatas, também proprietário da Osklen, marca que se encaixa na segunda categoria). (b) Marcas sustentáveis: Osklen, Movim, Doisélles, Grama e Mutações. As marcas Flávia Aranha e Ronaldo Fraga, embora não estivessem situadas na cidade do Rio de Janeiro, também foram visitadas para coleta de dados, logo, nos estendendo a outra cidade apenas para estas averiguações.

Ainda nesta etapa, a pesquisa foi continuada, no período de dezembro de 2013 a janeiro de 2014, em Paris e Londres. Foram visitados os seguintes varejistas globais e marcas: (a) C&A, H&M, Mark&Spencer, Primark, Nike, Puma, Adidas, Gap, Levis, Benetton e Top Shop e os seguintes magazines: Le Bon Marché, Printemps e Galerias Lafayette. (b) Marcas sustentáveis: People Tree, Tudo Bom Brasil, Brain Tree, From Somewhere, Stella McCartney, Vivienne Westwood e Here Today Here Tomorrow, entre outras.

Simultaneamente, ainda em janeiro de 2014, em Londres, foram feitas entrevistas informais com dois agentes do campo que se configuram tanto como agentes do mercado quanto da academia: a professora Dilys Willians, diretora do Centro de Moda Sustentável (CSF) do *London College of Fashion* (Faculdade de Moda de Londres) ligado à *Central Saint Martin* (da Universidade de Artes de Londres), considerado um dos centros de referência na área²⁶; e Judith Condor Vital, diretora da ONG *Trading for Developing*²⁷ (Comércio para o Desenvolvimento). O objetivo destas entrevistas foi coletar dados, com informantes do campo, que indicassem a melhor estratégia para a metodologia e, também, para verificação da importância e pertinência da pesquisa. Os resultados, assim como maiores especificações sobre estas entrevistas estão no Capítulo IV. Entre 2012 e 2015, durante dez

²⁵ Citamos aqui apenas as mais importantes, pois foram visitadas mais de cem empresas.

²⁶ CFS ou Centro para a Moda Sustentável, da Universidade de Artes de Londres, foi pioneiro no segmento de pesquisa existindo desde 2007, e proveniente do curso de design de moda do London College, ligado à Central Saint Martin de Artes. O centro tem financiamento do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, do Programa Erasmus de Aprendizagem ao Longo da Vida, que fornece financiamento de estudos a estudantes de toda a Europa dentro da área de design para a sustentabilidade na moda; do Conselho de Pesquisa Econômico e Social (ESRC) da UK que, através da colaboração conjunta entre o CSF e o departamento de psicologia da Universidade de Sheffield, financia pesquisas em torno do consumo sustentável na moda, dentre outros. O CSF hoje é parceiro e consultor das empresas Nike e M&S (Mark & Spencer). Fonte: CSF. Disponível em: www.centerofsustainablefashion.uk. Acesso em 12/09/2014.

²⁷ A organização não governamental *Trading for Development* lida diretamente com a comercialização de produtos de moda dentro dos princípios do Mercado Justo (*Fair Trade*). A organização é associada à Organização Mundial de Comércio Justo (WFTO) e, Judith C. Vidal, sua diretora, é membro fundadora da organização EFF, uma ONG ligada à ONU e referência no segmento.

dias em todos os meses de dezembro deste período, nos valem de pesquisa exploratória de campo feita durante os cursos de Moda Contemporânea em Paris²⁸. Estas pesquisas, feitas através de captura de imagens de pessoas cujas aparências se distanciavam das tendências de moda e se aproximavam das contratendências, nos auxiliaram na coleta de dados que comprovassem as expressões das macrotendências no vestir.

Ao longo da construção da tese, de 2012 a 2016, foi feita uma pesquisa de campo exploratória e participativa em eventos que abordavam o objeto da tese. A participação nestes eventos levantou dados qualitativos importantes. Os seguintes eventos fizeram parte desta etapa: (a) FR Week Brasil, 2016, realizado pela ONG FR²⁹; (b) Paraty Ecofashion, 2012, 2013, 2014 e 2015³⁰, realizado pelo Instituto Colibri; (c) Fashion Rio, 2013³¹; (d) Rio Discute Moda Sustentabilidade³², 2012, realizado pelo Instituto Rio Moda; (e) Giro Moda de Estudos com o tema Moda e Sustentabilidade³³, 2012, realizado pelo SENAI e a FIRJAN; (f) Rio+20, Conferência da ONU sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em 2012. Rio de Janeiro, Brasil³⁴.

As entrevistas informais e contatos com representantes de sindicatos e associações, assim como com profissionais, acadêmicos e alunos da área, ocorridos durante estes eventos, trouxeram muitos dados para a tese e, na medida em que foram acontecendo, deixaram o objeto de pesquisa cada vez mais bem definido; também contribuíram na formulação de novas perguntas, assim como nas respostas para outras, em especial, àquelas que nos ajudaram a entender os significados das tendências e mudanças em curso; da implementação de ações, produtos e projetos sustentáveis; da frequente busca por orientação acadêmica de diversos estudantes brasileiros de design de moda e, finalmente, da quantidade de pesquisas que aparecem no levantamento bibliográfico que foi feito em 2014³⁵.

²⁸ Ministrados em Paris pela autora, há treze anos, cuja metodologia será abordada no capítulo IV.

²⁹ Evento em que a autora integra como membro colaborador da ONG no Brasil, e participou como integrante de mesas e com a aprovação de um projeto de extensão de longa duração na Universidade Veiga de Almeida, onde participam alunos, docentes e funcionários. Disponível em: <http://fashionrevolution.org/> e <http://www.uva.br/noticias/uva-participa-do-fashion-revolution-day-evento-de-moda-sustentavel>.

³⁰ Evento onde a autora é responsável pela curadoria da mostra de Design Sustentável na Moda, e participante como palestrante e mediadora de mesas. Disponível em: <http://www.paratyecofestival.com.br>

³¹ A autora mediu o painel Sustentabilidade na Moda, no estande do SEBRAE. Disponível em: <http://unilasalle.edu.br/rj/noticias/professora-unilasalle-participa-fashion-rio/>

³² Evento onde a autora foi responsável pela curadoria científica e mediadora de todas as mesas. Disponível em: <http://www.institutoriomoda.com.br/>

³³ Onde a autora participou como palestrante e colaboradora na publicação da FIRJAN que se sucedeu ao evento. Disponível em: <http://www.plurale.com.br/site/estante-detalhes.php?cod=503>.

³⁴ A autora mediu a mesa da Associação Brasileira da Indústria Têxtil, em 19 de abril de 2012. Disponível em: <http://institutoriomoda.blogspot.com.br/2012/06/instituto-rio-moda-na-rio-20.html>

³⁵ Um bom exemplo do interesse do design de moda por mudanças, no sentido socioambiental, está na investigação científica dos últimos anos. Para escrever esta tese, procedi a um levantamento prévio do conhecimento acumulado na área, feito por meio de pesquisas em *sites* de domínio público como *Google Acadêmico*, Banco de Teses da Capes e Plataforma *SciELO*, além dos *sites* de alguns dos principais programas de pós-graduação do país, onde são elaboradas teses e dissertações nas áreas de ciências sociais, moda e design. Usando palavras-chave como “moda”, “sustentabilidade” e “*slow fashion*”, encontrei vinte e quatro livros que

Em uma segunda etapa, no sentido de adentrar os meandros da comunicação das empresas levantadas anteriormente, e analisar, não apenas as mudanças em curso dentro delas, relacionadas à incorporação das críticas, como também as parcerias que estavam formando; assim como identificar as ONGs críticas ao segmento e, também, aquelas que, embora críticas, travam parcerias com empresas levantadas, procedemos à pesquisa exploratória no ambiente virtual através de levantamento documental e análise de conteúdo dos sites das empresas e das ONGs crítica e daquelas com as quais as empresas travam parcerias. Neste sentido, também levantamos algumas mídias jornalísticas relacionadas às denúncias feitas pelas ONGs críticas com o objetivo de entender o alcance (no sentido de expansão da informação) das denúncias. Esta etapa ocorreu de setembro de 2014 até o final de maio de 2016.

Simultaneamente, realizamos também duas pesquisas exploratórias, em 2015, com o apoio de alunos de Iniciação Científica, que entrevistaram e aplicaram questionários em segmentos do mercado que consideramos importantes na investigação: mercados e feiras alternativas de moda e ateliês de roupas feitas sob medida³⁶.

Finalmente, na terceira etapa, para chegarmos à conclusão, realizamos entrevistas semiestruturadas com agentes específicos do campo.

Como observamos uma grande interação entre ONGs, empresas com novas propostas de negócios e o mercado *mainstream*, tanto na esfera global quanto nacional, decidimos nos valer de nossa proximidade com o mercado e as instâncias críticas para enriquecer nossas análises também do cenário nacional. Nosso objetivo foi a coleta de dados sobre a crítica social à moda: quem as faz, como são elaboradas, quais as estratégias utilizadas pelos críticos e quais os pontos centrais das críticas; e, também, coletar dados sobre as mudanças na esfera do mercado: se elas existem, como são percebidas e construídas.

abordam o assunto, são eles: Eagan (2014), Salcedo (2014), Style (2014), Hoskins (2014), Pietra (2014), Black (2013 e 2008), Brown (2013), Grose e Fletcher (2012); o de minha autoria, sendo uma releitura de minha dissertação de mestrado, Berlim (2012), Cline (2012), Minney (et al 2012), Chapman (2012), Kate Fletcher (2009 e 2011), Siegle (2011), Hethorn (2011), Hale (2011), Siegle (2011), e Venzon (2010), De Carli e Manfredini (2012) Lee (2009), Hethorn (2008), Pledge (2007), Gwilt (2004). No Brasil, foram encontrados aproximadamente 184 artigos nos Anais do Colóquio Nacional de Moda, no GT de Moda e Sustentabilidade. Entre 2012 e 2016, período desta pesquisa, em língua portuguesa, foram encontrados no Google acadêmico 43 artigos em língua portuguesa com as palavras “moda” e “sustentabilidade” no título; com as palavras *slow fashion* no título, no mesmo período e também em língua portuguesa, foram encontrados quatro artigos. Internacionalmente, estes números mudam; com as palavras “fashion” e “sustainability”, e “fashion” e “sustainable” no título, foram encontrados mais de 27.000 resultados, e para o termo “slow fashion” no título, foram encontrados 50 resultados. Em uma primeira análise, estes artigos correspondem a partes de teses e dissertações fragmentadas em artigos. Também foram encontrados aproximadamente 30 artigos publicados nas revistas indexadas de moda, a saber: Iara, do SENAC/SP, D’Obras, e ModaPalavra, da Universidade Estadual de Santa Catarina.

³⁶ Na condição de pesquisadora, circulei muitas vezes por mercados e feiras alternativas de moda, ateliês e brechós observando as atividades e interagindo com alguns consumidores e expositores.

Para tal, entrevistamos nove agentes separados da seguinte forma:

Instância crítica - Fernanda Simmon, coordenadora da ONG Fashion Revolution no Brasil; Parcerias e interações da sociedade civil com o mercado - Nina Braga, diretora do Instituto *e*³⁷, uma OSCIP fundada pela marca Osklen.

Mercado *mainstream* - André Carvalhal, gestor de marketing e conteúdo da marca Farm, Alessandra Marins, consultora de moda do SEBRAE, e Cláudio Maia, representante comercial da confecção Bubalee, fornecedora das marcas Sacada, Mara Mac, Agatha e Maria Filó, ente outras.

Mercado alternativo - Júlia Melquior, empresária sócia da loja Mutações Consumo Responsável, e Pedro Rufier, empresário da marca Movin (ambos empresários de marcas consideradas sustentáveis por esta pesquisa).

Mercado alternativo considerado *slow fashion* - Raquell Guimarães, empresária da marca Doisélles e Gabi Mazepa - empresária da marca Projeto Re-Roupa.

Gostaríamos de esclarecer que o caráter, muitas vezes, descritivo da tese se fez necessário mediante a interdisciplinaridade da proposta e as interlocuções, praticamente inéditas, entre os campos do Design e das Ciências Sociais dentro desta abordagem. Enquanto uma fonte de conhecimento e pesquisa, acreditamos que a descrição detalhada dos dados colhidos e dos exemplos citados, além de ampliar o conhecimento dos campos, contextualiza o objeto deste estudo.

Os capítulos, resumidamente.

O Capítulo I é dedicado a analisar o campo da moda.

O Capítulo II adentra as questões problemáticas da moda na contemporaneidade e como as críticas a essas questões surgiram e foram construídas.

O Capítulo III mostra como essas críticas se configuram hoje no campo da moda e do design.

O Capítulo IV analisa como a sociedade incorpora as críticas à moda conferindo um novo sentido ao consumo de moda.

O Capítulo V analisa de que forma o mercado vem lidando com as mudanças em curso e como elas são percebidas.

Com esta tese, pretendemos contribuir para as reflexões teóricas do design de moda, estendendo sua amplitude à compreensão da moda enquanto um campo social, diminuindo a indiferença com a qual a moda vem sendo tratado e afirmando-a como um processo inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental (LIPOVETSKY, 1989).

³⁷ Assim grafado: “Instituto *e*”.

I. O CAMPO DA MODA

1.1. Moda, misteriosa moda.

Vestir-se é dizer ao mundo quem é você³⁸.
(Vivianne Westwood)

Diversas transformações nas estruturas do sistema produtivo, na política e na cultura vêm ocorrendo paralelamente e tendem a expressar uma lógica comum em seus meandros. O campo da moda, onde situamos as questões desta tese, expressa estas transformações e é por elas transformado. Neste campo, estas expressões muitas vezes podem ser compreendidas como críticas feitas às transformações e também como ao que ainda não se transformou ao longo do tempo. Para entendermos como estas críticas se articulam no campo, é preciso entendê-lo melhor.

O entendimento da moda enquanto um fenômeno social é antigo nas ciências sociais. Entretanto, para a maioria das pessoas, a moda está ligada à ideia de superficialidade, vaidade e consumo conspícuo. Quanto a esta última, existe nela um caráter crítico revestido de moralismo. Mesmo para as ciências sociais, se não fossem os recentes estudos de cultura material, a moda permaneceria incrustada nas ideias de desigualdade de classes e nas lutas por prestígio e status social. No entanto, abordando mais a fundo, tanto no senso comum quanto na reflexão acadêmica, a moda apresenta uma dimensão ligada à crítica social.

A moda será abordada aqui tanto como uma expressão contemporânea das identidades, individuais localizadas na aparência e como um sistema sociotécnico que engloba materiais, uma cadeia produtiva específica, seres humanos e suas relações sociais. Assim, para analisar este sistema é preciso compreender que ele apresenta uma dinâmica específica entre a produção e o consumo de moda. As interlocuções entre estas esferas estão inseridas na lógica capitalista, logo, também nas críticas que se estabeleceram, ao longo do tempo, a esta lógica. Estas críticas permeiam a moda contemporânea de forma transversal, constituindo seu campo e sua dinâmica.

É relevante deixar claro que o conceito de moda remete aos conceitos de moderno, modernidade e sua transição para o que Giddens (1991) chama de modernidade tardia ou, usando a expressão de Lipovetsky (2004), tempos hipermodernos. Literalmente, o termo “moderno” tem sua

³⁸ Frase dita com frequência pela estilista britânica Vivienne Westwood desde a década de 1970. A fonte original desta fala perdeu-se no tempo, mas a frase é continuamente associada à compreensão da estilista sobre o fenômeno do vestir.

origem no termo *modernus* do baixo latim, que inspira o sentido de recente: “*Moderno* é a indicação de algo concreto sem evidenciar seu significado, que supõe um conhecimento prévio de algo análogo para compreensão de seu conceito” (LANGE, 2009, p. 1). Desta forma, entender o moderno requer um saber anterior; disposições adquiridas que dirigem a nossa forma de pensar, de agir e de nos distinguirmos.

Estas disposições também constituem o conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu (2008), um conjunto de experiências vividas que proporcionam meios para formarmos opiniões e gostos, fazermos analogias, integrarmos informações e incorporarmos ideias. Este conceito nos permite analisar a moda como uma forma de expressividade dos indivíduos e ou de grupos, compreendendo expressividade como um diálogo social, estabelecido entre indivíduo e sociedade. No conceito de *habitus*, o ideário individual, ou seja, o conjunto de ideias e de maneiras de pensar, assim como o conjunto de disposições culturais, é construído através da educação formal e da educação recebida da família. Este conjunto de valores acumula-se, crescentemente, no percurso das trajetórias dos indivíduos e dos grupos e os distingue, moldando seus gostos e classificando-os hierarquicamente dentro de um determinado espaço temporal, ou seja, de um campo.

Assim, para falarmos do campo da moda, usamos o conceito de *habitus* e a teoria dos campos, também elaborado por Pierre Bourdieu (2008). O campo fundamenta-se na ideia de um espaço estruturado de posições e de lutas entre dominados e dominantes, que possui regras e mecanismos com especificidades próprias. Um “espaço de forças”, pois constringe os agentes nele inseridos, e um “campo de lutas”, no qual os agentes atuam conforme suas posições, mantendo ou modificando sua estrutura (BOURDIEU, 1996). Todas as áreas apresentam-se dentro de seus campos específicos, da política à moda, passando pela arte e pela ciência, e tais campos estão situados no mundo social, como um microcosmo dentro de um cosmo social maior, a sociedade.

Tal como todos os demais, o campo da moda é parte do grande mosaico de campos sociais e, como uma parte, é dotado de regras próprias, particulares, que não apenas regulam o próprio campo como interagem com os demais campos do mosaico, criando várias dinâmicas internas, externas e na esfera de seus limites. As regras do campo estruturam uma espécie de jogo, onde os jogadores jogam na disputa por capitais simbólicos e econômicos. Para falarmos de capitais, usamos os conceitos de capital de Bourdieu, pois eles asseguram ao campo, dispositivos que lhe são imprescindíveis: os capitais simbólicos da moda. De acordo com o autor, o conceito de capital vai além da concepção de capital econômico ligado a lucros, salários e imóveis; o autor vai usar o termo *capital* para descrever todo recurso ou poder investido ou manifesto em uma atividade social, logo, prestígio, saberes, relações sociais e honra são, para o autor, recursos que se convertem em capitais simbólicos. Na moda,

estes recursos são explorados sob diversos aspectos, desde a ideia da marca que pode ser chamada de *grife*, ou seja, aquela que desfruta da diferenciação e distinção que seu prestígio lhe confere, até as mais diversas práticas cotidianas de uso de roupas e o caráter de distinção evidente nestas práticas.

Outro aspecto da teoria dos campos que nos é importante é que os campos são edificados a partir de generalizações que são efetuadas aos poucos ao longo do tempo e que, no caso das especificidades da moda, tais generalizações, relacionadas a retornos temporais, distinção e formação de gosto, tendem a convergir sistematicamente para o momento presente, complexando-o.

O campo da moda, como os demais, não pode ser definido por seus agentes, mas pela dinâmica relacional destes na construção do campo; parte daí a importância temporal da análise. Nestas dinâmicas, tanto a distinção quanto o julgamento do gosto são elementos imprescindíveis e em movimento contínuo, o que molda o campo ao longo do tempo³⁹.

Para o autor, todo campo está relacionado à hierarquização social, logo, na dinâmica relacional do campo da moda, o parecer, ligado ao uso da moda, funciona como um sistema simbólico de distinções do gosto, logo, de hierarquização social. A noção de distinção e de crítica social do julgamento do gosto nos ajuda a compreender que a moda cumpre a função de classificar hierarquicamente os indivíduos e os agrupamentos sociais (BOURDIEU, 2008). A aquisição do capital simbólico da moda, ou seja, o valor agregado às roupas e acessórios de *griffe* funciona simbolicamente como um sistema diferenciador do gosto, servindo como base para o julgamento social.

A roupa, bem antes da ideia de moda existir, já cumpria a função de distinção e hierarquização social, logo, não foi o fenômeno da moda em si que constituiu a distinção no campo, mas, antes, o parecer. Entretanto, ao analisarmos o campo na atualidade, podemos afirmar que a moda funciona como uma arena de lutas simbólicas de gosto de classe, assim como, e por excelência, um indicador do processo de criação e de representação das hierarquias sociais.

Consideramos a abordagem de Veblen (1980) como um bom instrumento para análise do campo, pois através dela podemos verificar que o campo da moda constitui um dos mais potentes para demonstração de status e, logo, de diferenciação social; o status encontra-se nas marcas das roupas, na maneira de usá-las e em seu valor econômico.

As abordagens, também importantes e pertinentes sobre o campo da moda vêm da antropologia e, em especial, do campo da Antropologia do Consumo. Estas abordagens, baseadas em uma crítica às análises economicistas e utilitaristas ao fenômeno do consumo, o qual interage diretamente com o

³⁹ Bourdieu (2008) também considera, na análise das dinâmicas dos campos, o aspecto do observador, que ele também considera dentro do jogo do campo. Entretanto, não nos é importante aqui este aspecto particular, mas a compreensão de algumas dinâmicas que Bourdieu aponta como constituintes dos campos.

fenômeno da moda, é feita por autores como Mary Douglas & Baron Isherwood (2006, 1997), Marshall Sahlins (1979), Grant McCracken (2003), Colin Campbell (2001) e Daniel Miller (2013, 2012, 2002, 2007), citando apenas alguns dos mais proeminentes pesquisadores do campo. Através destes autores, podemos verificar outras possibilidades no campo, como sua capacidade de produzir discursos sobre as relações sociais, ou seja, o uso dos bens de moda (como roupas e acessórios), sob esta perspectiva, são as partes concretas e visíveis da cultura que funcionam intermediando relações, ou seja, afastando ou aproximando as pessoas e as classes sociais (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006)⁴⁰.

Entretanto, é a visão de campo como espaço das lutas de classe conduzidas através da cultura, de Bourdieu (2008), e o conjunto geral de suas teorias sobre a formação do gosto e o uso dos bens como diferenciador, que melhor inteiram a área da moda. Pois, a aparência, o gosto (relacionado ou não ao conhecimento prévio da cultura de moda), assim como o consumo de moda, sempre constituíram dispositivos de julgamento, de manutenção de distinção e de distanciamentos entre as classes sociais.

Ainda sobre o conceito de distinção, precisamos abordar George Simmel que, em seu ensaio “Filosofia da Moda e Outros Escritos” (2008), publicado originalmente em 1905, mostra que o caráter de estratificação social e a temporalidade da moda estão associados à distinção, inclusão e exclusão social dos indivíduos em determinados grupos sociais. Estas dinâmicas corroboram o conceito de campo de lutas simbólicas, postulado posteriormente por Bourdieu, e estendem-se a todos os agentes do campo, inclusive às empresas de moda, que também constituem o campo.

Simmel afirma que a moda é um fenômeno que se explica pela necessidade de distinções de classe em um jogo incessante de imitação de uma classe pela outra, o que vai gerar não apenas a inclusão ou exclusão dos indivíduos em um determinado grupo, mas também a difusão das tendências de moda, que abordaremos no capítulo III. O conceito de “novo” e o caráter temporal da moda também vão se apresentar neste campo de lutas como elementos fundamentais. A análise de Simmel (2008) nos ajuda a compreender o quanto a moda não está atrelada apenas ao *status quo* e ao novo no sentido de “o último lançamento”. O autor afirmou no início do século XX, ainda tão distante das complexidades da moda contemporânea, que a moda não vive apenas do novo, mas do transitório, do fugitivo, do contingente e também da “recuperação lúdica de formas do passado” (SIMMEL, 2008, p.17), como se num contexto de contínuo retorno.

Como vimos, a questão do tempo é preciosa não apenas para a moda em si, mas como para a teoria geral dos campos, que considera o tempo um dos agentes do campo. Logo, para analisarmos o campo da moda, partimos da premissa de que nosso recorte temporal incide sobre um passado não muito distante, iniciado no período chamado por alguns autores de primeira modernidade (BECK,

⁴⁰ Adentraremos com mais profundidade nestes aspectos nos próximos itens, quando abordamos a roupa e a moda, e o contexto do consumo.

2011; BAUMAN, 2001), mas que segue na contemporaneidade, chamada de modernidade tardia ou de tempos hipermodernos (GIDDENS, 1991, LIPOVETSKY, 2004).

Dentro da complexidade temporal do campo, a atualidade pode ser mais bem compreendida se usarmos um termo análogo ao termo campo, o termo cenário (PIRES, 2008): um espaço temporal e subjetivo onde ocorrem os fatos e a representação de uma história constituída de múltiplos elementos e atores que a narram e que travam disputas entre si, convergindo e divergindo em ações ao longo desta história. As relações do campo na atualidade podem, então, ser observadas através do panorama percebido, visto e vivido; é este panorama, que se apresenta como cenário, que determina as diretrizes para as novas realidades da cena cotidiana (produtiva e mercadológica) (FINIZIO, 2003 *apud* PIRES, 2008) e define os papéis de pessoas, empresas, marcas de moda, ONGs e instituições, como agentes e atores sociais (GRANOVETTER, 1995).

Neste cenário podemos destacar não apenas as lutas de classe, mas também as lutas entre as empresas de moda, com todo seu arsenal de produção, logística e marketing, e as lutas simbólicas entre estilistas e designers⁴¹, com seus arsenais de tendências e contratendências, circulando entre os campos da moda, do design e da arte.

A moda foi incorporada academicamente à área do design a partir dos anos 1990, quando a produção em massa dos produtos de vestuário passou a utilizar tecnologias da informação. Esta mudança produtiva associou-se às dinâmicas mercadológicas distintas que requereram, entre outros, um contínuo estímulo de vendas através das alterações estéticas promovidas pelo design de produto.

Colocados em xeque no cenário da produção e consumo de massa contemporâneo, os conceitos de moda, estilo e estética, dentro da área do design, descolaram-se parcialmente de codificações previsíveis e de fatores pré-estabelecidos, como tendências de moda rígidas e estreitas liberdades criativas, que predominaram até os anos 1960. Embora este descolamento tenha sido

⁴¹ Os termos *estilista* e *designer*, embora apresentem semelhanças e possam, ambos, designarem o “criador” no campo da moda, possuem características diferentes. Designer é a denominação atual para o profissional que atua como um criador de moda frente às indústrias visando à produção em série (REFOSCO, 2011). O designer atende as necessidades do consumidor e os objetivos da empresa através de projetos para a execução produtos, ou seja, ele congrega questões simbólicas, expressivas, produtivas e técnicas (CHRISTO, 2008; REFOSCO, 2011). O estilista, por outro lado, é entendido como um profissional criativo, livre para a conceituação de um objeto e desvinculado das questões que envolvem o mercado, ou seja, livre para criar peças únicas. Nesse sentido o estilista se assemelharia ao conceito de artista como um gênio, pertencente ao campo da arte (CHRISTO, 2008). Entretanto, os termos *estilismo* e *estilista* sofreram alterações semânticas no campo no Brasil, onde a moda passou, academicamente, a integrar a área do Design de Produto. Cursos de moda, que antes eram denominados como Moda ou Estilismo, passaram a ser nomeados como cursos de Design de Moda e fizeram alterações em sua estrutura curricular no sentido de inserir conteúdos específicos do campo do design. O uso dos termos designer de moda e estilista, segundo Christo (2008) talvez a necessidade de diferenciação acabe caindo sobre a necessidade de legitimação da moda enquanto área do design a partir de instituições de ensino. Segundo a autora, atualmente, o estilista e o designer de moda possuem influência tanto do campo da arte, como do mercado; portanto teríamos que, focando nos termos usados, entendê-los como termos diferentes para uma mesma definição (CHRISTO, 2008). Desta forma, usamos nesta tese ambos os termos.

parcial, ele engendrou uma mudança paradigmática, pois aproximou a moda da indústria através das disciplinas do design de produto, integrou as mídias em torno de modismos de ciclos curtos e de melhor reprodutibilidade e, assim, aumentou a distância entre a criação de produtos de moda e a arte.

Neste campo, a arte e a moda, embora convergentes em seus processos criativos, comungando de elementos como cores, formas, texturas, expressividade e agência, não são totalmente amalgamadas. Moda nunca foi arte e mesmo que em determinado momento, como no século XIX, seus estilistas possam ter sido considerados artistas (LIPOVETSKY, 1989), a moda não é concebida como objeto artístico. Mesmo exibido em museus, um vestido jamais será uma obra de arte *stricto sensu*, pois foi concebido como roupa – e uma roupa tem significados importantes para a história da moda e dos costumes, assim como para nos ajudar a refletir sobre a contemporaneidade.

É extensa a discussão entre arte e moda e entre moda e design, porém, tendo em vista os limites do campo, é importante considerarmos que integra este campo o caráter expressivo da moda e da roupa (como veremos nos itens adiante) e que as empresas de moda e os consumidores apresentam-se, hoje, como atores cujas lutas simbólicas nos são relevantes.

Até os anos 1960, a figura dos estilistas da alta costura era maior do que a das marcas, pois era ele que, elevado à distinção de *artista* (LIPOVETSKY, 1989), e atuando no campo de lutas acirradas da alta costura, impetrava poder simbólico à roupa e à sua grife, como bem explica Pierre Bourdieu em *O Costureiro e sua Griffe* (2002). Entretanto, as mudanças nas dinâmicas do capitalismo a partir dos anos 70 alteraram esta hierarquia conferindo maior importância às “marcas” de moda do que aos estilistas. Assim, hoje não vemos alguém na premiação do Oscar usar um vestido de Cristhian Dior, mas “da marca” Dior. Da mesma maneira, quando vemos mulheres se deixando fotografar com sacolas de grandes varejistas globais, como Forever 21 (ente outras), não assistimos o simples consumo de roupas, mas de marcas de moda. Logo, o campo também, e especialmente, é permeado pelo poder das marcas, ou seja, empresas de moda que operam no século XXI.

Excluindo aqui as empresas ligadas diretamente à indústria têxtil⁴², as empresas do mercado de moda, integrantes deste campo, são agentes que detêm capital econômico e muito capital simbólico, explicitado pela importância das marcas de moda, cujas denominações, no campo, assumem as seguintes formas: 1) grandes varejistas globais⁴³; 2) varejistas locais⁴⁴; 3) marcas nacionais e internacionais de médio porte⁴⁵; e, finalmente, 4) a forma de *griffe*, ou marcas de luxo.

⁴² Como produtores e fabricantes de fios, tecidos, couros, linhas e outros materiais envolvidos na fabricação de roupas e acessórios, corantes têxteis, estamperia e tingimento, e acabamentos e beneficiamentos outros, e, finalmente, fábricas fornecedoras das marcas.

⁴³ Como Zara, C&A Europa, H&M, GAP, Adidas, Nike, L Brands, Ross Store, TJX, Next e Belle. De acordo com a 17ª edição do estudo anual “Os Poderosos do Varejo Global”, desenvolvido pela Deloitte em parceria com a Stores Media (Londres/UK, 2014), os dez principais varejistas globais de vestuário e acessórios são: Zara (do

A palavra *griffe*, de origem francesa, é proveniente do termo *graphie*, que faz referência à grafia manual. A palavra passou a ser usada para distinguir as marcas ou estilistas que faziam as roupas manualmente, desenvolvendo peças exclusivas, associadas à sofisticação e ao luxo, passando a significar marcas de luxo a partir da segunda metade do século XIX. Marca e grife, embora apresentem semelhanças em significados, possuem, no campo, diferenças sutis relacionadas ao capital simbólico que uma grife possui e que a diferencia de uma simples marca. Em geral, o termo “grife” é usado como referência às marcas de luxo. De acordo com o dicionário da língua francesa Larousse⁴⁶, a palavra *griffe*, também tem a conotação de “garra” ou de “unhas muito longas”, o que nos leva a considerar o duplo sentido e a força simbólica que ela expressa. Para Bourdieu (2002), a *griffe* representa todos os emblemas de classe, o que a caracteriza como uma das forças dentro do campo.

Em 1938, a estilista Elsa Schiaparelli produziu uma série de luvas (Fig.1) com “*griffes*”, ou garras, ou apenas unhas longas, que ironizavam e criticavam a política econômica das *maisons* francesas.

Figura 1. As Griffes (garras) de Elsa Schiaparelli (1938)



Fonte: In fashion. Disponível em: <http://kellyabbate.files.wordpress.com>

grupo espanhol Inditex); C&A Europa, H&M (Suécia); as americanas GAP, Nike, L Brands, Ross Store e TJX; Next (Inglaterra); Belle (Hong Kong).

⁴⁴ Como Marisa, Leader, Renner, Richuello e C&A Brasil, entre outras.

⁴⁵ Como as brasileiras Animale, Farm, Osklen e Cantão, e as inglesas *People Tree*, *Brain Tree* e *Monsoon*, entre outras.

⁴⁶ No original "*Étui corné et pointu coiffant l'extrémité des doigts chez les vertébrés amniotes et chez divers arthropodes*" e "*Ongle long et pointu de quelqu'un (surtout pluriel)*". Disponível em: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/griffe>. Acesso em 23/10/2015.

Elsa percebia como *economicista* sua principal concorrente, Gabrielle Coco Chanel, que, então, já dispunha de muito prestígio, logo de capital simbólico. Em sua criação, Elsa ironizava sarcasticamente, através de sua estreita relação com a arte e o surrealismo, a própria ideia de *griffe*.

No âmbito das empresas de moda, encontra-se um microcosmo onde estas disputam posições e lucros específicos umas com as outras e, ainda, com marcas novas e menos prestigiosas, porém com o inegável poder de ser novidade e, portanto, possuem novos capitais simbólicos. Este aspecto do campo apresenta vários embates na área do posicionamento no mercado, onde o marketing e sua mais recente ferramenta, o *branding*⁴⁷, estão fortemente implicados. No conjunto de estratégias promovidas neste campo, o investimento em produções sustentáveis vem tornando-se um diferencial. Assim, verifica-se a também a existência de uma disputa entre as marcas (empresas) que apenas investem em projetos e produtos de cunho sustentável e as demais marcas.

Outros atores importantes fazem parte deste campo: o designer de moda e o consumidor. Ambos estão implicados no contexto porque, entre outras razões, encontram-se em dois extremos: os designers como aqueles que antecedem a produção, criando roupas e acessórios, e os consumidores como agentes de compra, fruição, ressignificação e descarte dos produtos de moda. Designers também são consumidores, o que implica uma complexidade do campo, pois as práticas de consumo destes estão permeadas pelo conhecimento privilegiado que detêm do campo, um conhecimento que se dá através da formação universitária e que engloba materiais, processos, tecnologias, gestão e marketing, além de uma visão social dentro do estudo das tendências de moda. Este conhecimento também é fundamentado através da sua prática profissional dentro dos meandros do mercado, um conhecimento acumulativo e dinâmico através do tempo de trabalho na área. O engajamento dos consumidores, aqui compreendendo também os designers de moda, em causas consideradas éticas tais como as causas sociais e ambientais, pode destacar-se em suas opções de escolha de compra, em ações de boicotes e *buycotts*⁴⁸ engendrados às marcas, nos movimentos dentro da moda, como o próprio *slow fashion*, em suas aparências e nos meios acadêmicos do design (seminários, congressos e colóquios).

Avaliando o consumidor como um agente do campo, precisamos compreender que o consumidor quando se engaja ou simpatiza com causas éticas ou socioambientais e faz destas um determinante na sua escolha de compra e no seu estilo de vida, em geral tem conhecimento acerca do

⁴⁷ O *branding* é atualmente uma das principais ferramentas do marketing. Como sugere o termo na sua forma genuína, em idioma inglês, *branding* é um exercício de posicionamento e/ou reposicionamento de da imagem de uma marca no mercado, envolvendo um conjunto de ações que vão desde a reformulação da logo da marca, até ações entre parceiros envolvendo outras áreas, como a cultural e a econômica.

⁴⁸ Boicote ou boicotagem é o ato de recusar quaisquer relações com um indivíduo ou uma coletividade (grupo de pessoas, empresa, país etc.) como forma de protesto ou coerção a quem se pretenda punir ou constranger a algo, por razões econômicas, políticas, ideológicas e sociais. O *buycott* é o contrário e refere-se ao ato de comprar como uma escolha de compra, em uma determinada empresa, loja, etc., movida por valores e ideologias (p.262).

tema e, também, alguma informação sobre a atuação das marcas – em especial a forma como produzem, ou seja, suas cadeias produtivas e materiais usados⁴⁹. Nas ações e engajamentos destes atores compreendemos as outras dimensões do consumo, como sua dimensão política, de acordo com formulação de Portilho (2010). Outro ponto importante sobre este campo é o fato dele, também, apresentar um sistema sociotécnico, presente especialmente nas cadeias produtivas e no mercado. Independente da questão temporal da moda, a roupa e os acessórios são produtos materiais, e todo produto produzido em escala perfaz caminhos que envolvem tecnologias e maquinários, sistemas e processos produtivos que invariavelmente integram seres humano para se tornarem viáveis. O sistema sociotécnico compreende a existência de relações entre maquinários, tecnologias, processos e pessoas. A integração destas relações configura-se como um sistema sociotécnico (APPELBAUM, 1997). Em um contexto mais amplo, as organizações da indústria de confecção e venda de vestuário apresentam um subsistema social atribuído de redes de relações entre pessoas e tecnologias que transforma a eficiência potencial em eficiência real.

Concluindo, o campo da moda, apresenta uma dinâmica social de expressão de distinção e de lutas que engloba empresas, trabalhadores, designers e consumidores. Nestas dinâmicas estão presentes significados temporais e críticos ao próprio mercado de moda, como veremos. Além destes aspectos e dos demais já citados, o campo ainda apresenta importantes sistemas sociotécnicos e, especialmente, econômicos; a área de moda, incluído aí a indústria têxtil, representa um dos três maiores negócios globais, o que aloca este campo como mais um dos paradoxos do sistema capitalista.

1.1.2. A roupa e a moda

Como, se na desordem do armário embutido
Meu paletó enlaça o teu vestido
E o meu sapato inda pisa no teu
(Trecho de “Eu te Amo”, de Chico Buarque, 1980)

Toda a estrutura simbólica e material que configura o campo da moda gira em torno das aparências, e as aparências expressam-se através de corpos vestidos de roupas, calças, vestidos, casacos, etc., logo, a roupa é uma das mais importantes representações material da cultura de moda. Tão próximas, tão íntimas, tão centrais em nossas vidas, as roupas, por conta deste ajuntamento com nossos corpos e sentidos, acabam, muitas vezes, tão naturalizada “em” nós mesmos que nos esquecemos da importância delas. Entre nós e o mundo, a roupa nos constitui, como afirma Miller (2013). Deste modo, compreender as relações que, atualmente, se fazem presentes entre moda e crítica

⁴⁹ Este conhecimento foi analisado em trabalho anterior (Berlim, 2009) e será revisitado posteriormente, quando analisarmos o consumo crítico e político na moda, no capítulo IV.

social demanda um aprofundamento sobre as questões da roupa, pois aquela que vestimos em nosso cotidiano é, também ela, *vestida* de aspectos sociais, culturais e econômicos inerentes à contemporaneidade, na qual está submergida a noção de moda. A partir da reflexão de Mesquita (1998) podemos perceber o quanto é complexo distinguir o que é moda e o que é roupa na contemporaneidade, pois,

O que é a moda senão a grande responsável pela apresentação estética dos corpos que varia através do tempo? Ela é a máquina que esculpe o tempo em nossos corpos. São seus componentes materiais, semióticos e sociais que produzem os mais diversos aparatos – tecidos, roupas, acessórios, calçados – para a apresentação dos corpos no mundo. (Mesquita, 1998, p. 116)

Portanto, a simbiose entre roupa e moda é complexa. Roupa e moda nem sempre estão juntas, mas suas relações simbióticas nas sociedades urbanas ocidentais contemporâneas são inquestionáveis. A investigação de todo e qualquer conceito, ideia, produto, ou fenômeno que esteja inserido ou contemple o conceito de moda vai apresentar um conjunto de complexidades, pois o conceito de moda em si mesmo é transversal, estando em tudo ao nosso redor e, ao mesmo tempo, restrito subjetivamente a um signo geral, produzido no universo da cultura: o vestuário, palavra diretamente associadas à moda.

Entretanto, consideramos que moda não é o mesmo que roupa, pois nem toda roupa é “de moda”, e nem toda moda “é de roupa”. Moda e roupa, embora apresentem uma relação inquestionável, são produzidas e consumidas de forma distinta e constituem universos de percepção e compreensão diferenciados. A Figura 2 ilustra esta distinção ao mostrar duas roupas: uma de uma senhora mongol do século XX e outra de Jean-Paul Gaultier⁵⁰, publicada na revista *Vogue* francesa, na década de 2000. Ambas são roupas, mas existem diferenças de significados entre as duas. A da senhora mongol não apresenta uma linguagem de moda, enquanto a segunda é uma roupa com explícita linguagem de moda. Especificar o que é linguagem de moda, então, torna-se importante neste contexto.

Começemos pelos aspectos materiais que nos auxiliam a perceber a linguagem de moda. A roupa de Gaultier apresenta características do design como: a *logo* da marca do designer que a criou estampada na parte da frente; uma forma (modelagem) específica que, embora de difícil detecção na imagem, é fundamental na construção da roupa e apresenta detalhamento de ajustes imprescindíveis e específicos; é construída com materiais contemporâneos, como microfibras, ou com materiais tradicionais, mas com acabamentos contemporâneos, além de tratamentos através de lavagens químicas ou com pedras usadas para obtenção de aspectos de envelhecimento, maciez e outros. Mas a

⁵⁰ Estilista francês que emergiu no mundo da moda no final da década de 1990.

linguagem de moda não se constitui apenas dos aspectos materiais. Ela é contextualizada subjetivamente no campo e percebida enquanto comunicação dentro de um determinado espaço tempo.

Figura 2. A roupa e a moda.



Fonte: Site Mode Art e Deco. Disponível em: mode.artdeco.free.fr / <http://imageshack.us/photo/my-images/120/vogueparis9232tq6.jpg/>

Para Castilho (2002) moda é comunicação que se inscreve no corpo pelos elementos da ordem do visual. Assim, para se perceber os símbolos inseridos na imagem de Gaultier, é necessária uma decodificação visual, basicamente cultural e atrelada ao campo, que vai do conhecimento sobre materiais e processos até os aspectos mais sutis do conhecimento do campo que nos faz reconhecer uma imagem de moda⁵¹. No entanto, o termo *linguagem de moda* foi contestado por McCracken (2003) por considerar que o vestuário, por ser uma das mais expressivas categorias de produto, não pode ser proveitosamente comparável com a linguagem. No entanto, o autor reconhece o poder do sistema de comunicação da roupa como pleno de significação cultural e como uma das mais importantes mídias expressivas.

Vários teóricos concordam com a capacidade de comunicação da moda (BARTHES, 1979; CASTILHO, 2002 e 2005; McCracken, 2003; BARNARD, 2003; MIRANDA, 2008) e também da roupa, neste caso enquanto um bem material inserido no universo da cultura (McCracken,

⁵¹ A discussão sobre a linguagem e o poder de comunicação da moda é extensa e, neste momento, nos interessa apenas enquanto a capacidade de distinção entre a roupa usada por uma comunidade tradicional e a roupa de moda.

2003; CAMPBELL, 2001, 2006; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006; MILLER, 2013). O sistema de comunicação do conjugado moda/roupa é fundamentado na reorganização estética de roupas e acessórios sobre o corpo e possibilita aos indivíduos a externalização de seus desejos, realizações e aspirações. Enquanto um “bem”, conforme Douglas e Isherwood (2006), a roupa é uma forma de criar e comunicar significados culturais. Assim, através de códigos compartilhados e compreensíveis da roupa e da moda, nós “construímos discursos” e, também, “lemos” o mundo. Neste sentido usamos aqui a ideia de linguagem.

Assim, há de se considerar que a imagem da Figura 2 é de um catálogo de moda⁵², onde a roupa que veste a modelo é um produto de moda, logo uma roupa de moda. Esta roupa agrega os significados de distinção da *griffe* do estilista – notoriamente, luxo e modernidade. Foi criada a partir da releitura de um vestuário que não apresenta nenhum conteúdo de moda, a indumentária de tribos mongóis, mas não encerra em si o universo de significados da roupa original.

A roupa usada pela cultura mongol não é uma roupa de moda; ela apresenta significados outros atrelados ao universo social e cultural daquele grupo específico, baseados também em proteção e distinção. Significados também são inerentes à sociedade urbana contemporânea, entretanto, no campo do simbólico e das relações sociais, tanto a proteção quanto a distinção apresentam um conjunto de variantes diferentes. Ambas as roupas são carregadas de conteúdos simbólicos, embora partilhem universos diversos e singulares. São iguais na função de significar, informar, marcar, distinguir e representar, embora façam parte de diferentes universos, relações e sociedades. Desta maneira, tanto a moda quanto a roupa apresentam profundas relações com a cultura material.

O vestuário não é apenas material, ele apresenta imaterialidades que se fundem, com fluência efêmera, mas objetiva, aos ditames das expressões das identidades de todos os tempos. O vestuário nos constitui e não há nada de superficial no mesmo (MILLER, 2013). A roupa, de acordo com Rosane Preciosa (2005), é “uma forma absolutamente singular de sintonizar ideias, sensações, que vão modelando o contemporâneo, encarnando-as”.

As linhas clássicas da antropologia, que estudam a cultura material das sociedades tradicionais, já tinham como escopo a análise das relações entre pessoas e objetos e entre pessoas e pessoas mediadas pelos objetos. Assim sendo, para uma devida avaliação dos impactos socioambientais do consumo de moda e dos movimentos críticos erigidos através e em torno dele, é preciso, antes de tudo, reabilitar a questão da roupa dentro da sociedade. Para tal, esta pesquisa também propõe uma abordagem antropológica da dinâmica das inovações ao longo do tempo,

⁵² Catálogo de moda é uma mídia impressa com as fotos de uma coleção de moda, usado como ferramenta de marketing em lançamentos de coleção e elaborado de acordo com o tema central de criação da coleção.

considerando aqui a roupa como uma das invenções do ser humano na luta pela sobrevivência e na construção das identidades e relações sociais e culturais.

Entender a roupa não quer dizer, aqui, centralizá-la em uma análise fetichista, mas compreendê-la sob outros pontos de vista, tentando contextualizar de forma introdutória sua importância enquanto um bem cultural dotado de *materialidade*. Contribuem para esta abordagem as ideias sobre a vida social dos objetos, de Arjan Appadurai (2008)⁵³, e sobre as propriedades expressivas da cultura material, de McCracken (2003 e 2006). Se as coisas são a substância da cultura, a roupa enquanto *coisa* é igualmente relevante em todas as culturas. Elas podem funcionar como adequação, como sistemas de rituais e reciprocidades, como forma de materializar, objetificar e comunicar as relações sociais, como manifestação concreta de práticas e rituais sociais de seus usuários, como forma de ordenação e compreensão do mundo à nossa volta, como forma de tornar o universo inteligível, como parte de um sistema vivo de informações e como forma de comunicar e tornar visíveis e estáveis às categorias da cultura (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006).

A revisão das teorias sobre as funções da roupa e da moda, especificamente aquelas elaboradas por Solomon (2002) e Kaiser (1998), apresenta, no contexto contemporâneo, uma extensão dos sentidos e das funções da moda e da roupa. De acordo com Miranda (2008), os autores apresentam as seguintes novas funções: pudor e encobrimento, impudor e atração, proteção, adorno, comunicação, expressão individual, importância social, definição do papel social, importância econômica, símbolo político, condição mágico-religiosa, ritos sociais e lazer.

Procedendo a uma busca pelo estado da arte dos estudos da roupa, encontramos na área do design de moda, a partir do início do século XXI, um crescente índice de seminários internacionais, congressos e colóquios. Tal fato encontra sua origem, provavelmente, na migração acadêmica da área da moda para a área do design, nos anos 90. Assim, nas investigações acadêmicas existentes em anais de congressos, teses, dissertações e trabalhos de conclusão de curso, encontram-se vários estudos sobre a roupa no contexto do design, com abordagens cognitivas, semiológicas e/ou iconográficas, metodológicas, conceituais e mercadológicas; no campo das artes são investigados o figurino cênico e o caráter artístico da criação das roupas; no campo da história estuda-se o viés da historiografia da indumentária e suas relações com a sociedade; e, finalmente, nos campos da antropologia e da sociologia a abordagem é complexificada pelo caráter relacional e constitutivo que a indumentária encerra.

⁵³O trabalho de Appadurai é singular por propor uma investigação das coisas em si e de sua circulação. A partir de seus fundamentos, podemos perceber que a roupa, enquanto objeto em si, não está dissociada dos indivíduos e de suas relações socioculturais.

Os estudos da sociologia da moda partem da premissa de que a moda é uma das principais formas do exercício de distinção social, como afirma Bourdieu (2008), contemplando a teoria da cópia e da estratificação através da difusão social do *Trickle-down*, desenvolvida por George Simmel, em 1905 (SIMMEL, 2008). Entretanto, as dimensões deste sentido estendem-se aos juízos de valor através das vivências cotidianas, onde roupas são aprovadas e desaprovadas nas representações a que se propõe o usuário. Sociologicamente, a moda funciona, então, como um instrumento de sinalização, significação e julgamento social, em especial, o julgamento social do gosto (BOURDIEU, 2008). Este fato fundamenta, então, a roupa como um agente de significados flexíveis; a roupa significa e é usada como elemento de mediação entre o indivíduo e os sentidos que a aparência estabelece em suas relações.

O uso das roupas, atrelado ao verbo “vestir”, também pressupõe o manuseio intencional de símbolos. Logo, a roupa, além de ser um produto-objeto tangível, pode ser considerada uma construção racionalizada do simbólico, pois permite comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura social, sendo seu instrumento de realização (BERGAMO, 1998).

A antropologia evoca a importância e a centralidade da relação das pessoas com as coisas, não apenas nas sociedades tradicionais, mas também na sociedade moderna, como postula autores como Miller (1991)⁵⁴ e Arjan Appadurai (2008). A ela interessa as relações entre grupos diversos e, neste sentido, a roupa aparece como um mediador destas relações expressando e distinguindo os agentes do campo. A roupa e a moda nos permitem comunicar as posições temporais e espaciais dos indivíduos dentro dos grupos sociais.

Contextualizado como regras temporais dos usos simbólicos de roupas e acessórios, o tema “moda” adquire outras dimensões enquanto agente de comunicação. Verificamos que as Ciências da Linguagem também se valem da moda como tema de estudo, pois compreendem o vestuário como um agente capaz de comunicar simbólicos e permitir interpretações (BOURDIEU, 2002; LIPOVETSKI, 1989 e 2004; MORACE, 2009). O tema é compreendido, em especial por Roland Barthes, em sua obra *O Sistema da Moda* (1979), como forma de comunicação semiológica que dá sentido e gera valores simbólicos ao seu principal produto, a roupa. Desta forma, Barthes vai cancelar o sistema da moda fundamentando o “vestir” como uma das mais poderosas formas de expressão.

⁵⁴ Os estudos do antropólogo Daniel Miller (1998, 2007, 2010 e 2012) abordam a roupa em várias das suas dimensões, inclusive a da materialidade. Contudo, na grande maioria dos estudos socioantropológicos, a roupa é deslocada de sua centralidade material enquanto um bem elaborado a partir de recursos naturais e de processos tecnológicos e/ou artesanais. Também observamos que estes estudos não abordam sua origem material e seus processos de produção como importantes na constituição da sociedade e sua evolução, desconsiderando-a enquanto invenção, tecnologia adquirida e representação dos vários estágios civilizatórios.

Para além da visão de Bergamo (1998), e corroborando com a visão da antropologia, embora em áreas distintas e, por muitas vezes conflitantes, o conceito de Barthes pensa a roupa como significante, com agência própria e linguagens próprias. Embora o livro de Barthes tenha sido escrito em 1967, o autor previu o fenômeno das camisetas contemporâneas e suas falas. Para Barthes “a indumentária é uma espécie de texto sem fim” (BARTHES, 2005, p. 295); a roupa, portanto, também tem falas. Neste contexto, a linguagem também se expressará de forma literal, como podemos observar na Figura 3. Este caráter de texto com fala incorpora às roupas sua agência e nos é fundamental nesta tese, pois este texto, implícito na linguagem das roupas será, posteriormente, analisado como uma das plataformas da crítica na área de moda.

Figura 3. Thales com camiseta “Let your T-Shirt do the talking”



Fonte: Arquivo pessoal, tirada em 22/10/2015, no Rio de Janeiro/RJ.

Considerando as funções contemporâneas da moda e das roupas⁵⁵ e as roupas como a objetificação da cultura (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006), podemos afirmar que uma peça de vestuário é um objeto material atribuído de valores funcionais, estéticos, sociais e simbólicos. Dentre os valores que a roupa pode apresentar, hoje verificamos que a roupa também manifesta a incorporação de aspectos éticos ligado às causas socioambientais e éticas. Estes valores são análogos àqueles incorporados pelo campo da alimentação, que geraram o aumento do consumo de orgânicos, o

⁵⁵ Pudor e encobrimento, impudor e atração, proteção, adorno, comunicação, expressão individual, importância social, definição do papel social, importância econômica, símbolo político, condição mágico-religiosa, ritos sociais e lazer (SOLOMON, 2002; KAISER, 1998; MIRANDA, 2008).

surgimento do *Slow Food*, a produção local, entre outros. Segundo Livia Barbosa (2015), o conceito de eticização do consumo vem se expandindo e, em nossa opinião, o consumo de moda contemporâneo tende a ser eticizado também⁵⁶.

Neste sentido, é importante o crescimento e amadurecimento dos estudos sociológicos sobre o campo do design e, especificamente, do design de moda, pois este último seria mais indicado para analisar, de forma interdisciplinar, as facetas da relação roupa-indivíduo-sociedade, já que o design em si (e todas as suas habilitações) se constrói fundamentado nas relações entre o objeto e o indivíduo. Essas relações são presentes com especial singularidade no uso das roupas; entretanto, apesar de travarmos uma relação íntima e diária com as roupas, tais como temos com o alimento e a moradia, questões relacionadas às roupas que fujam de análises sociais que integrem a estratificação social, ainda são pouco frequentes nas investigações das ciências sociais e mesmo no campo dos estudos ambientais, sendo poucas as publicações que tratam das tensões éticas, ambientais e sociais geradas por sua produção e consumo⁵⁷. Os impactos de sua produção, uso e descarte vêm sendo criticados pela imprensa e por movimentos sociais, assim como vêm causando alterações nas práticas de uso e constrangimentos nas práticas de consumo. Tais alterações são pouco analisadas pela academia que, na maioria das vezes, enfatiza a análise de impactos sociais, ambientais e culturais de outros itens como alimento, habitação, água, energia e transporte, entre outros.

Embora tenhamos falado dos conceitos subjetivos atrelados às roupas e a importância de sua materialidade, é preciso considerar como as roupas são feitas e como que estes processos se diferenciariam dos processos de produção e reprodução do sistema de moda. Neste ponto, moda e roupa são processos altamente distintos, uma vez que a moda é um fenômeno subjetivo que se reproduz e a roupa é um objeto real e concreto.

⁵⁶ Abordaremos esta questão específica ao longo do Capítulo III.

⁵⁷ Em um levantamento no portal de teses da CAPES, usando palavras chaves, encontramos a seguinte quantidade de teses. Palavras: moda e sustentabilidade, sete teses. Palavras: roupas e sustentabilidade: uma tese. Procurando por livros que, de alguma forma trabalhassem dentro do escopo socioambiental da roupa e da moda, encontramos apenas quinze livros publicados sobre o assunto, a maioria publicada na Inglaterra, e três nacionais. São eles: *Naked Fashion: The New Sustainable Fashion Revolution* (2012), de Safya Minney; *To Die For: Is Fashion Wearing Out the World?* (2011), de Lucy Siegle; *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion* (2013), de Elizabeth L. Cline; *The Sustainable Fashion Handbook*, (2013), de Sandy Black; *Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion* (2014), de Tansy E Hoskins; *Wear No Evil* (2014) de Greta Eagan; *Fashion and Sustainability: Design for Change* (2012), de Kate Fletcher and Lynda Grose; *Sustainable Fashion & Textiles – Design Journeys* (2008), de Kate Fletcher; *ReFashioned: Cutting-Edge Clothing from Upcycled Materials* (2013) de Sass Brown; *Ecologist Guide to Fashion : A Green Living Guide* (2014), de Ruth Styles; *Moda Ética Para Um Futuro Sustentável* (2014) de Elena Salcedo; *Moda Sustentável* (2015) de Alison Gwilt; *Moda e Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária* (2012) de Lilyan Berlim; *Moda, Sustentabilidade e Emergências* (2012), de Ana Mery Sehbe De Carli e Bernardete Lenita Susin Venzon; e, finalmente, o livro *Ama: Sustentabilidade, Moda e Cultura* (2010), de Alexandre Iódice.

Os processos produtivos atuais da roupa que é vendida nos varejistas globais ou nas marcas de luxo, em pequenos ateliers ou até mesmo feita em casa, vão apresentar vários pontos em comum. A intercessão destes pontos encontra-se na estrutura matriz da produção da roupa: ideia ou criação com posterior desenho desta; molde; corte; costura e acabamento. No processo industrial esta matriz será acrescida de tecnologia e, em sua concepção, de atributos do design, como forma, cor, função e adequação, em sua concepção⁵⁸.

Quanto à moda, não existem processos capazes de produzi-la. No capítulo III abordaremos as tendências como uma forma de expressão e de reprodução da moda, mas não enquanto um processo de produção desta, que acreditamos enraizado nas complexidades do corpo social. Entretanto, nos valem aqui também das ideias das sociólogas Diana Crane e Laura Bovone (2006) para mostrarmos suas diversas definições. Para as autoras, o termo moda é obscurecido pelo fato de sua definição assumir inúmeros significados e conotações, o que faz com que os processos que subjazem ao fenômeno sejam negligenciados. Os usos mais frequentes do termo, segundo as autoras, são dois: moda é usada para se referir à maneira em que formas específicas de cultura se disseminam; e, com maior frequência, é usada para conotar o estilo de vestuário com maior visibilidade, ou mais usado.

Dentro do escopo do vestuário, o termo também é usado para designar sistemas que produzem novos estilos de roupas e que buscam torná-los desejáveis para o público. Com menor frequência, mas com a mesma importância, o termo é aplicado a outros tipos de cultura material ou imaterial que emergem valorizados em um determinado momento (FONTELLA, 2011). A amplitude do fenômeno da moda está na perspectiva da criação e atribuição de valores simbólicos à cultura material. Assim, a moda está estreitamente ligada às análises da sociologia, em particular à sociologia do consumo e aos estudos da cultura material. O entendimento das relações sociais nas sociedades urbanas, suas roupas e

⁵⁸ Por considerarmos este processo fundamental à compreensão do campo, descreveremos o processo industrial de fabricação de uma roupa. Roupas são feitas por pessoas que operam máquinas dentro de processos pré-estabelecidos. Para que o projeto de uma peça de vestuário transforme-se em uma peça de roupa e chegue ao mercado, tendo como ponto de partida a indústria de confecção, é preciso que seja feito a partir das fichas técnicas, oriundas de seus projetos, e da modelagem e suas graduações, ou seja, o molde da roupa em seus diversos tamanhos, como P, M e G, ou por numerações de tamanho (36, 38, 40 etc.). Esta função implica o uso de programas específicos de tecnologia digital⁵⁸ que envolve impressoras digitais de grande porte, programas gráficos⁵⁸ e mão de obra técnica com formação específica. Após este primeiro passo, chega-se ao corte dos tecidos, que também envolve maquinário específico e mão de obra técnica específica. A montagem das peças é, em geral, feita através de máquinas industriais variadas, operadas por costureiras, e obedece a cronogramas específicos para cada tipo de tecido e acabamento. As etapas seguintes variam de acordo com o projeto de cada peça e podem passar por tinturarias e estamparias, onde novamente máquinas e tecnologias digitais são operadas por humanos, finalizando com processos de etiquetagem, passadoria e empacotamento, também executados por pessoas e máquinas. Para que este sistema de produção da roupa aconteça, existe uma complexa gestão de prazos, recursos e custos, compras e gerências de produção e qualidade, entre outros, que englobam pessoas e tecnologias, como em todos os processos produtivos de organizações industriais. A distribuição das peças para o mercado também não é diferente de qualquer processo de logística. Entretanto, o mercado de moda agrega treinamentos específicos de venda de roupas e constante atualização sobre as especificidades de cada coleção que chega às lojas, configurando-se como um sistema que envolve subsistemas sociais e tecnológicos, chamado por Appelbaum (1997) de sistemas sociotécnicos, como já vimos.

a moda é uma realidade que vem se transformando com a legitimação dos estudos sobre cultura material. Nesta seara, é importante ressaltar a importância das pesquisas em antropologia, e da análise de antropólogos culturalistas⁵⁹.

Partimos aqui da ideia de que o sentido da moda (diretamente associada a seu principal símbolo, a roupa) consiste em gerar mais significados à roupa; esse significado, além de diferir em função de um determinado indivíduo ou grupo e de suas posições no interior da estrutura social, imprime e direciona diferentes condutas para esses indivíduos ou grupos (BERGAMO, 2009).

A antropologia introduz com pertinência os conceitos de roupa e de moda enquanto objetos de investigação, tentando compreender as relações sociais, as identidades e o imaginário das sociedades expressos no objeto roupa, assim como as relações das sociedades com a materialidade da mesma. Por isso, enfocamos esta área no próximo item.

1.1.3. Integrando as roupas à história do homem.

Resgatar a dimensão material das roupas sob o enfoque dos impactos ambientais (materiais) e sociais (materiais e imateriais) é importante, pois, como podemos perceber, as discussões da semiótica e da sociologia exploram pouco esta dimensão. É a antropologia, sob as abordagens específicas de McCracken (2003) e Miller (2008, 2004 e 2012)⁶⁰, entre outros autores, que evoca a dimensão material da roupa, contextualizando-a nos processos de consumo, que nos possibilitará este resgate. Entretanto, por se tratar de uma materialidade vestida e, portanto, receptáculo material de corpos desde sempre, é importante perceber o papel integrante da roupa ao longo do tempo e suas implicações com a tecnologia e a inovação. De acordo com Andrade (2006), a análise do objeto roupa pode prover evidência da tecnologia de manufatura, uso de matéria-prima, modelagem e qualidade de acabamento de um determinado período histórico, logo, é importante aqui contextualizar a roupa, relacionando-a com as principais invenções da humanidade e perfazendo um trajeto entre sociedade e tecnologia sob o escopo do que chamamos, hoje, de sistema sociotécnico, como já vimos.

Historiadores da indumentária (LIPOVETSKY, 1989; BRAGA, 2002; CALANCA, 2002; LAVER, 2005; CRANE, 2006) postulam que os sentidos primordiais da roupa residem na proteção, no pudor e no adorno, sendo estes dois últimos compreendidos como mais amplos e complexos, pois se relacionam com distinção, comunicação, identidade e pertencimento (LIPOVETSKY, 1989). Entretanto, o sentido de proteção fundamenta o conceito de roupa, uma vez que não nascemos com pelos e, logo, precisamos nos proteger das temperaturas altas e baixas, assim como de insetos, terra,

⁵⁹ Como Grant McCracken, Marshall Sahlins, Mary Douglas, Baron Isherwood e Daniel Miller.

⁶⁰ Em suas pesquisas sobre roupas e cultura material, Miller analisa desde o uso tradicional do Sári indiano até a popularidade do uso do jeans em cidades como Londres, abordando o contexto cultural e material dos mesmos.

poeira, vento etc. O uso do couro de animais mortos, frutos da caça, do ataque de outros animais ou de morte natural, assim como o uso das plantas, folhas, fibras e, finalmente, de substratos têxteis trançados ou fiados e tecidos, têm sido observados ao longo de toda a evolução humana⁶¹.

Uma análise profunda deste objeto, em uma pesquisa posterior, auxiliaria a reconhecer e contextualizar, finalmente, o papel fundamental da indumentária ao longo da evolução humana, pois as roupas acompanham os seres humanos em seus processos de evolução há milênios e, por suas extensas possibilidades de expressão e comunicação (McCRACKEN, 2003), ocupam um lugar privilegiado no estudo das relações entre os indivíduos e os objetos, o indivíduo e sua evolução no mundo. A aparência é sua maior representação e desfruta de papel fundamental neste exercício de comunicação que toda a família humana exerceu desde os primórdios. Logo, o sentido mais importante da roupa, a partir de um estágio onde ela não é apenas usada como proteção, é o de dar significado à aparência. Essa noção pode estabelecer a circunscrição de um universo de problemas. A percepção da ideia de aparência como comunicação incorpora à evolução humana a evolução das identidades, em seus múltiplos aspectos simbólicos, logo, culturais e, também sociotécnicos.

Calcada nas relações sequenciais de descobertas e inovações tecnológicas, por um lado, e no desenvolvimento de ideias que refletiam os anseios e as paixões humanas, por outro, as sociedades desenvolveram-se de forma gradual, obedecendo a espaços de tempo assimétricos. Descobertas associadas às inovações e processos inovadores proporcionaram ao ser humano se adaptar às intempéries, melhorar a qualidade de sua alimentação e moradia e evoluir. Concomitantemente, a evolução das ideias se fez presente, talvez de forma não tão visível e sequencial, como nos processos técnicos, mas de maneira a integralizar o convívio em comunidade.

Dentre as principais ideias que edificaram a evolução humana podemos ressaltar a noção de subsistência, de liderança, de linguagem, de religião, de vida em comunidade e de propriedade.

A subsistência é a primeira ideia que aqui pode ser associada à questão das roupas. Proteger o corpo do frio ou do calor, contra insetos e outros elementos tem importância vital na manutenção da vida, seja no frio, seja no calor das florestas úmidas ou dos desertos. A proteção, com o passar dos estágios da humanidade, vai associando-se à ideia de religião, passando a ser, também, entendida

⁶¹ Em “A História Mundial da Roupa” (SENAC, 2011), a historiadora Patrícia Riff Anawalt comenta que a manipulação de caules e plantas, durante a Idade da Pedra Lascada, resultaria na descoberta dos processos de fiação e entrelaçamento de fibras, que dariam origem à roupa. De acordo com a autora, as primeiras roupas de fibras vegetais desenvolvidas pelo homem não tinham nenhuma relação com aquecimento ou pudor, mas com a sinalização de um estágio de vida, especialmente o início da fertilidade e/ou casamento. A evidência mais antiga de roupa confeccionada em fibra vegetal data de 6.500 a.C. e foi encontrada na caverna Nahal Namar, em Israel: um saco de linho não tecido, emaranhado com agulha e contendo botões de pedra que, provavelmente, indicaria ser um chapéu cerimonial, cuja função aparente era anunciar a idade da pessoa, Anawalt (2011).

como proteção contra espíritos do mal, ou vai se apresentando de forma simbólica, como uma roupa invisível ou dotada de poderes mágicos.

Quanto à noção de liderança ou de governo, é sabido que uma das funções das roupas é a de diferenciação social (BOURDIEU, 1997; LIPOVETSKY, 1989; SIMMEL, 2008), logo, é possível acreditar que os líderes, aqueles mais fortes e/ou mais inteligentes, desfrutassem de indumentárias que os diferenciavam dos demais membros do grupo. É notório, em todo processo humano, o uso de elementos de distinção por aqueles que detêm o poder.

A linguagem verbal desenvolveu-se a partir de formas mais rudes, como a linguagem por sinais, por exemplo. Logo, a linguagem verbal, desenvolveu-se a partir da linguagem não verbal. Sendo o vestuário uma área repleta de aspectos simbólicos, ele constitui uma espécie de agente de comunicação, promovendo a interação entre duas pessoas ou entre uma pessoa e um grupo estabelecido, ou entre grupos (CASTILHO, 2002; LIPOVETSKY, 1989, BAUDILLARD, 1995; BARTHES, 1979).

Na ideia de religião, um escopo que evoca imaterialidades através de materialidades, a indumentária encontra um de seus espaços mais simbólicos no sentido não apenas de distinção como também de atribuição de poderes mágicos às vestes e aos acessórios. Aparece novamente como distinção de poder, neste caso, um poder sobrenatural. Ainda dentro da perspectiva da religiosidade, encontramos a noção de família ou ordenamento familiar, pois, neste ponto, o vestuário parece estar ligado mais diretamente aos aspectos religiosos e morais, onde os símbolos de matrimônio e relações interfamiliares são, em geral, projetados na aparência (CRANE, 2006), que tem um sentido não excludente neste contexto: todas as culturas estudadas pela antropologia vão desfrutar de alguma maneira, mesmo que de formas absolutamente diferentes, da significação da aparência e das relações de parentesco. Toda aparência é importante, posto que significa.

Na vida doméstica dentro da comunidade, ressaltamos os hábitos cotidianos de uso de couros, que requeriam processos específicos de curtimento e lavagem; de uso de plantas, que também exigiam o uso específico de tratamentos e processos de retirada das fibras internas (caso do linho) e do algodão, cujo processo de cultivo está relacionado à invenção da agricultura irrigada e ao processo de fiação e tecelagem. Também precisamos considerar, na perspectiva da vida comum, que a domesticação de animais, a invenção e uso de arco e flecha e, posteriormente, invenção e uso do arado e fundição do ferro, estão associados também à invenção e adequação de processos têxteis, considerando o couro um substrato usado com a mesma finalidade, logo, incorporado a esta noção. Nestes processos considera-se a lã um dos fios mais antigos, proveniente dos rebanhos; o algodão coletado (ainda nos primórdios) e cultivado (quando irrigado, já no contexto de agricultura); a seda e o linho, cuja cultura se deu por

volta de 8.000 anos a.C., mas cuja coleta e uso são de início desconhecido, pois, diferentemente das demais fibras sobre as quais as pesquisas se debruçam, não apresentam dados conclusivos para datar o início do seu uso pelo homem⁶².

Quanto à ideia de propriedade, embora não seja objetivo aqui contextualizá-la, é importante ressaltar que, segundo os estudos de James Laver (2005), na antiga Babilônia, entre os povos que antecederam os assírios, havia uma regulação do uso, não dos tecidos em si, mas das fibras vegetais e animais. O linho e o algodão diferenciavam-se da lã pelos aspectos sociais atribuídos aos grupos de agricultores, que cultivavam o algodão e o linho, e os grupos nômades, que criavam cabras e ovelhas. Logo, aqueles que detinham a propriedade da terra, tinham leis próprias e estas se expressavam não apenas no poder em relação ao uso dos recursos naturais e do controle dos processos, mas também na aparência e na regulação desta.

Para concluir, é necessário também compreendermos a roupa como uma evolução tecnológica e, assim, estabelecer uma dimensão mais fundamentada da relação da roupa com a evolução. Tomo aqui emprestado a ideia de Leroi-Gourhan (1983) de que a evolução das tecnologias é associada à evolução das sociedades. Segundo o autor, as semelhanças da produção tecnológica e cultural de cada período civilizatório resultam da propensão dos grupos para repetirem as ações técnicas e desenvolverem meios tecnológicos idênticos em um período de tempo específico. Esta propensão mostra a profunda relação entre a tecnologia e os aspectos sociais e, de certa forma, limita a inovação, tornando-a mais singular do que a repetição.

Precisamos considerar as inovações tecnológicas e as mudanças na produção global de roupas como um aspecto que não pode ser visto dissociado do contexto social, cultural e ambiental. A ideia de progresso técnico e desenvolvimento institucional, postulado por Leroi-Gourhan (1982), encontra, neste sentido, um campo pouco explorado pelos pesquisadores contemporâneos, tanto na área de moda quanto na grande área das ciências sociais. Os sistemas simbólicos não excluem os sistemas técnicos e, neste caso, a premissa de integração entre o uso das roupas ao longo do processo de evolução da humanidade, e o processo evolutivo em si, pode ser compreendido como substancial no entendimento das sociedades contemporâneas.

Desta maneira, para uma abordagem da relação da roupa com a moda, acreditamos que, de maneira geral, a percepção da roupa enquanto uma criação complexa é fundamental. Se a usamos, precisamos falar de consumo.

⁶² Estima-se que o cultivo e a tecelagem do algodão datem de 5.000 anos a.C., e o linho e a lã de aproximadamente 8.000 anos a.C. Entretanto, pesquisadores já encontraram tecidos de linho de 45.000 a.C. Estes tecidos eram entremeados de ervas repelentes, sementes oleosas (e outros) o que demonstra conhecimento técnico acerca da natureza e uso apropriado de recursos.

1.1.4. O contexto do consumo

É necessário investigar as diversas modalidades que as atividades de adquirir, fruir, manipular e ressignificar bens e serviços adquirem na vida das pessoas e dos grupos sociais da sociedade moderna. [...]. É fundamental explorar profundamente as relações entre cultura, consumo e as diversas concepções de pessoas, indivíduo, relações sociais, formas de mediação e comunidades a que o consumo está ligado no mundo contemporâneo (Barbosa, 2006, pg. 23).

Moda e consumo partilham de atributos negativos há bastante tempo, atribuídos, em geral, a partir da crítica ao “fetichismo da mercadoria”, de Marx. As perspectivas marxistas sobre o consumo contribuem para a manutenção de tal avaliação por enfatizarem um determinismo econômico em detrimento dos fatores sociais, culturais e simbólicos. Em tais perspectivas, o consumo é reduzido a um simples fenômeno derivado da produção, e o estudo do consumo acaba dissolvido dentro das análises da produção. Para a economia, e os estudos de marketing, o consumo é visto e compreendido de forma geral como um processo individual, quantificável e de satisfação de necessidades (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Contudo, novas teorias sociológicas e antropológicas sobre consumo vêm ganhando relevância a partir dos anos 80. A visibilidade teórica do tema permeia áreas da cultura, da política, da religião, da cidadania e do meio ambiente (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). A partir dos anos 80, a Antropologia do Consumo e os estudos do deste não se constituem apenas como crítica social, mas principalmente como um campo de investigação sociológica amplo onde o consumo é percebido como fenômeno central nas sociedades contemporâneas. Ao problematizar o pressuposto de que o consumidor de moda atual se orienta também por valores individualizados que, muitas vezes, não estão ligados à cultura das aparências, mas a outras maneiras de se fazer representar e de expressar sua subjetividade e suas posições sociopolíticas, o quadro teórico dos estudos do consumo pressupõe uma complexa discussão, que permeia transversalmente toda a pesquisa aqui proposta. A análise do consumo de produtos de moda contribui para tais estudos por abordar um tipo específico de consumo e, especialmente, por se estender à moda enquanto uma característica do consumo contemporâneo.

Os aparatos ideológicos, produzidos pelas dinâmicas sociais e difundidos pelos meios de comunicação, importam para a compreensão do consumo de moda tanto quanto a cultura, definidora das práticas cotidianas de consumo, seus significados, os sentimentos a estas práticas aferidos, e os aspectos da mercadoria em si em sua circulação (CAMPBELL, 2001; BARBOSA E CAMPBELL, 2006; MILLER, 2002; McCRACKEN, 2006; LIPOVETSKY, 1989; APPADURAI, 2008).

A contextualização teórica do consumo de moda contemporâneo apresenta dimensões empíricas específicas e dimensões teóricas importantes. Como um processo cíclico incessante de

mudanças, cujo ator principal é o indivíduo e os grupos por eles formados, seu estudo permite inúmeras possibilidades de análises dos grupos sociais e a influência destes sobre o indivíduo. Prova disso foi o clássico trabalho de Georg Simmel *Filosofia da moda e outros escritos* (1904, 2008) que, mesmo posteriormente revisado por outros autores, ainda é de suma importância para a compreensão sociológica da moda. A contribuição de Simmel é significativa por ter sido o primeiro a conceber o conceito de estilo de vida, referindo-se ao novo estilo de vida moderno, pautado pelas escolhas individuais, que então se configurava a partir de uma nova política monetária determinante das novas formas de sociabilidade. As ideias de Simmel apontaram que, apesar das roupas e outros objetos de consumo possuírem um caráter utilitário, a abordagem utilitarista não explicava as alterações das formas e cores em uma determinada estação, por exemplo. Simmel percebeu na moda a dualidade entre a imitação, conectando-a à universalização, e à diferenciação, logo, à distinção, posteriormente discutida por Pierre Bourdieu.

Entretanto, as facetas do consumo de moda na atualidade não conseguem ser completamente compreendidas se tomarmos apenas estas primeiras análises. Mais tarde, a ideia de “produção social do gosto” (BOURDIEU, 2008), não apenas contemplou as questões da moda como colocou o consumo e as escolhas pessoais em um patamar de diferenciação de classes e, especialmente, como um processo de distinção social de facetas inúmeras, já introdutoriamente citadas. Mesmo que as ideias de Simmel e Bourdieu sejam as bases que fundamentam os estudos do consumo de moda, elas não dão conta do universo contemporâneo deste consumo.

Lipovetsky (1989), por exemplo, rejeita os modelos que enfatizam o consumo, em especial o de moda, com base na diferenciação de classes. A ênfase unilateral, que considera o consumo controlado por ambições e reconhecimento social, é ampliada por uma visão hedonista do consumo. Para Lipovetsky, o consumo é motivado também, e em especial, pelo desejo do indivíduo de experimentar bem-estar e prazer. Esta visão não exclui a clássica visão de Bourdieu, mas complementa-a. Campbell (2001) corrobora com Lipovetsky, descrevendo como o hedonista tradicional, que se entregava aos prazeres sensitivos, transformou-se no hedonista moderno, que vive no imaginário e para o imaginário, transformando-se no consumidor moderno, enfatizando que a lógica cultural da modernidade não é somente a da racionalidade instrumental, mas também a da paixão e do desejo (SVENDSEN, 2010; CAMPBELL, 2001). Como ressalta Campbell, no consumidor hedônico moderno há uma estimulação permanente do desejo por “objetos dos sonhos”, análoga aos estímulos ao desejo do consumo por marcas, roupas, relógios, sapatos etc., todos objetos de “sonho”; daí a expressão “sonho de consumo” ser tão usada na atualidade. De acordo com Campbell (2001), o que nos impele ao consumo é a pendência criada a partir da diferença entre o

objeto de sonho, imaginado, e o objeto real. Bauman (*apud* SVENDSEN, 2010) também vai insistir na ideia de que as atividades de consumo não são um conjunto de necessidades articuladas, muito menos fixas, mas desejo.

Na obra *Cultura do consumo e pós-modernismo* (1995), Mike Featherstone apresenta uma abordagem do consumo de acordo com o contexto cultural da pós-modernidade. O autor entende que o mundo das mercadorias e os princípios estruturais são centrais para o entendimento da sociedade contemporânea. Assim, as atividades de consumo de moda implicam a ativa manipulação e combinação das mercadorias enquanto signos. Marcas, materiais e estéticas combinadas de maquiagem, cor das unhas e roupas, formas e texturas compõem um universo de signos diversos que nos remetem a estilos. Estilos de vestir estão associados a estilos de vida que, por sua vez, podem ser percebidos sob diversos olhares e à luz de várias interpretações; entretanto, aqui ficaremos apenas com a afirmação fundamental de que a moda, como mediadora das expressões do vestir, é um agente que confere significado às coisas. Ao retomar a ideia de “estilo de vida”, Featherstone (1995) apresenta algo novo na discussão da cultura de consumo contemporânea: ele postula que o consumo conotaria individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada, ou seja, esteticizada.

Se analisarmos o consumo de moda a partir do pressuposto de Douglas e Isherwood (2006), de que as mercadorias (roupas e objetos da moda) são neutras e que podem ser usadas como *barreiras* ou *pontes* entre as pessoas, podemos questionar esta divisão, como o faz Svendsen (2010). De acordo com o filósofo, em relação à moda, seria melhor dizer que o uso é uma parte decisiva do significado de uma mercadoria particular, entretanto, as mercadorias em uso não são neutras. Ao transpormos a análise para o campo da moda poderíamos supor, então, que as roupas funcionam como pontes, nos socializando, e como barreiras nos diferenciando. Svendsen vai afirmar que a dicotomia imanente nesta colocação é enganosa, pois, para ele, as mercadorias, no caso as roupas, apresentam ambas as funções.

Edward (2000) acredita que o termo “cultura de consumo” é difuso, optando pelo retorno ao uso do termo “sociedade de consumo”, que engloba os aspectos culturais, mas não deixa de lado outras dimensões, como o seu significado político, a sua conexão com os sistemas econômicos de produção e provisão e a sua importância em termos de construção e de manutenção da divisão social. Para esse autor, o consumo deve ser entendido e explicado como um conceito multifacetado que incorpora elementos artísticos, estilísticos e culturais, além da sua importância econômica e política. Assim, referências ao consumo de moda que privilegiam o aspecto cultural (arte, estilo, design e

estética) assim como aquelas que privilegiam outros aspectos⁶³ (gênero, idade, religião, classe social e etnia), e a preocupação com as maneiras de viver ligadas a questões mais amplas da prática social são importantes pontos de averiguação.

Dentre as várias subáreas dos estudos da cultura material, os estudos do consumo e uso de roupas e de moda, que relaciona objetos-pessoas como linguagem simbólica e como forma de comunicação e interação social molda nosso contexto. Sob sua ótica, tomando as ideias e os pontos de investigações mais importantes na visão de Barbosa e Campbell (2006), serão considerados os aspectos que concernem os mecanismos de construção de identidades, onde roupas e acessórios também são manipulados no sentido de estabelecer fronteiras, distinções e identidades (BARBOSA & CAMPBELL, 2006); as relações de reflexividade entre o privado e o público expressas na sua dinâmica; sua característica como experiência de consumo ético, estético e hedonista, e, finalmente, a relação das pessoas com as dimensões materiais e simbólicas da roupa.

A análise do consumo de moda pode desempenhar um papel fundamental na análise da reprodução social, da construção das identidades e das formas de comunicação das hierarquias sociais. Como afirma Miller (2002), não é possível encontrar uma única explicação capaz de dar conta da diversidade do campo de consumo; logo, também é impossível analisar e dar conta do consumo de moda através de um único ponto de vista.

Como já observado, a palavra moda deriva do latim *modus*, ou seja, a “maneira como”. Logo, existe na moda algo que expressa o “como”, ou seja, *como* nos vestimos, *como* nos percebemos, *como* nos expressamos, *como* somos etc.. Considerando que a aparência contemporânea é derivada de escolhas específicas e está associada ao consumo de roupas e de moda, será necessário, também, uma averiguação das tendências e transformações do consumo relacionadas à aparência.

Polêmico, instigante e revestido de moralidades, o consumo de moda parece, acima de tudo, misterioso. Todavia, sua complexidade perpassa transformações econômicas e socioculturais de ampla repercussão. Para começarmos a tentar entender este mistério, acreditamos que é importante introduzir o conceito de “moda moderna”, de Colin Campbell (2001) e, posteriormente, o contexto da produção e consumo de artigos de moda, dentro do conjunto de mudanças surgidas a partir de meados do século XX. Apesar de constituir um fenômeno social universal e de estar presente desde o final do século XIV (LIPOVETSKY, 1989), a moda que conhecemos hoje, chamada por Campbell de moderna, surgiu na metade do século XVIII, período a partir do qual a moda vai apresentar uma dinâmica de tempo acelerado, ou seja, rapidez nas mudanças da forma, do material e do estilo.

⁶³ Em sociedades tradicionais, por exemplo, a escolha do consumidor não é determinada pelo gosto, pelo estilo de vida, pelo status nem pela diferenciação, mas por gênero, idade, classe social, religião e etnia.

George Simmel (2008) elabora, no início do século XX, uma teoria que explicaria então a moda e sua difusão, o *Trickle Down*; uma teoria segundo a qual a moda teria o caráter de moldar as aparências, sendo continuamente construída através da imitação dos ricos, pelos pobres, acarretando o efeito cascata de difusão dos gostos. Na tentativa de explicar o fenômeno Simmel construiu sua teoria sob o véu da estratificação social, concentrando na emulação social e edificando a teoria verticalização dos gostos⁶⁴. Sua teoria complementa e corrobora com a de Veblen (1980), que via no gosto das classes abastadas uma espécie de regra normativa a ser seguida pelo resto da sociedade; a ostentação do status das classes ociosas e o consumo conspícuo destas gerou a percepção, na sociologia e, posteriormente, nos historiadores, a percepção de que o surgimento da moda estaria definitivamente ligado à disputa por capitais simbólicos e a difusão vertical dos gostos, uma teoria que foi explicitamente defendida por Bourdieu, mas que não explica o surgimento da moda, ainda no século XIV.

De acordo com Lipovetsky (1989), o que deu origem à moda não foi o *Trickle Down* de Simmel, nem o efeito vebleniano de emulação social e sua associação à necessidade de distinção social, postulada também por Bourdieu (2008), mas uma soma de vetores culturais característicos do Renascimento e ligados ao despontar de uma subjetividade antropocêntrica, que eclipsou a subjetividade teocêntrica, característica da idade média.

A antropologia, através dos estudos de Collin Campbell (2001) e Grant McCracken (2003) vai dissociar o surgimento da moda dos modelos de emulação e estratificação associando-o à cultura, como o fez Lipovetsky (1989). Entretanto, ambos os antropólogos fazem suas considerações a partir do fenômeno de crescimento do consumo no século XVII, período em que a forma de consumo de moda assume um diferencial significativo.

De acordo com McCracken, esta nova forma de consumo, chamada moda, seria o substituto moderno da pátina: um padrão estético permeado de valores de tempo, coberto por camadas de anos, usado pelas classes dominantes para mostrar seu “valor distintivo”. A pátina constituiu um sistema de consumo que garantia a manutenção das distinções sociais, mas que se verá eclipsado pelo valor da novidade, que fez da moda um novo sistema de consumo. McCracken (2003) vai considerar, sobretudo, a cultura como a grande diretriz moduladora do consumo; assim, ele revisa a teoria de Simmel, mostrando que o movimento de cascata também poderia ser ascendente, num movimento que o marketing contemporâneo chama de *Bubble Up*, ou seja, os mais pobres também são copiados pelos mais ricos e vice-versa, num movimento contínuo de ascendência e descendência das cópias e imitações.

⁶⁴ Que analisaremos sob o enfoque da análise das tendências de moda no Capítulo III.

Campbell (2001), também baseado nos padrões culturais, postula que a explicação para o surgimento da moda moderna estaria nas transformações culturais dos valores e moralidades relacionados ao consumo, subtraindo, assim como McCracken (2003), o debate da visão econômica utilitarista tradicional e reposicionando-o numa esfera mais ampla. Neste contexto, o início da aceleração do consumo estaria vinculado a uma série de transformações nos valores morais e éticos que teriam propiciado a substituição do ascetismo, característico de períodos anteriores, pelo hedonismo, atrelado à ambição material e ao sonho de opulência e sofisticação (CAMPBELL, 2001). O ascetismo que caracterizou este período específico, tido como tradicional por Campbell (2001), deu lugar ao hedonismo imaginativo contemporâneo, do qual a moda contemporânea se vale. O poder da imaginação e do devaneio, sua ligação com as emoções, sonhos e fantasias, pautam, não apenas o consumo, mas a própria ideia de moda na modernidade.

Na verdade, consumimos mais moda do que roupas. E mesmo quando consumimos apenas roupas, elas são roupas de moda. Consumimos roupas quando temos necessidades físicas de novas roupas porque crescemos, engordamos, emagrecemos, engravidamos, viajamos para um local mais frio ou mais quente, ou quando participaremos de alguma celebração que requer uma indumentária apropriada. Fora isso, talvez consumamos apenas moda, e, na maior parte das vezes, gostamos disso, pois nosso hedonismo imaginativo talvez nos satisfaça mais do que as demais funções das roupas em si. Porém, ao consumirmos moda, compramos e usamos roupas e acessórios de todos os lugares do mundo; compramos produtos, originais ou cópias, dos lançamentos europeus com os mais diferentes tamanhos, estilos, cores, ornamentos, bordados e aplicações; adquirimos produtos de designers de todas as partes do mundo através de seus sites ou outras plataformas digitais; compramos em lojas de *shoppings*, em lojas de rua e pela internet, nos crescentes *e-commerces*, que entregam mercadorias produzidas em qualquer lugar do mundo em nossas casas, dentro de prazos cada vez menores; pagamos através de dinheiro, cartões de crédito ou boletos bancários, parcelando as compras em várias vezes ou comprando à vista com descontos generosos. Nossas práticas de compra de vestuário se transformaram, assim como nossas práticas de uso. Podemos criar estilos, inventar personagens através das roupas, nos inventarmos e nos expressarmos esteticamente, a princípio, da maneira como quisermos. O que queremos dizer é que vivemos um momento ímpar de novidades, de possibilidades de compra e de liberdade de uso, em termos de consumo moda.

A tradicional interpretação da verticalização da imitação das classes mais baixas para as mais altas (VEBLEN, 1980), foi substituída pela horizontalização das tendências e pela revisão do *Trickle*

Down de George Simmel, proposta por McCracken (2003), tornando os mecanismos de imitação e de difusão de gostos um fenômeno não apenas complexo na atualidade, mas também libertador⁶⁵.

Apesar das teorias propostas, o consumo de moda continua a ser uma área difusa; o que o torna tão complexo é o fato de não podermos saber exatamente como se formam as tendências de moda, principais geradoras deste tipo de consumo que vão se apresentar como um divisor de águas na história da moda. As convergências do gosto coletivo não se explicam apenas como um fenômeno comercial e frívolo, pois foram estas tendências, emergidas do corpo social, e com uma série de especificidades, que moldaram a moda moderna, surgida no século XVII, e que se farão presentes em todas as transformações desta, especialmente entre as décadas de 1950 e 1960, período que Guillaume Erner (2015), aponta como um dos mais importantes em termos de geração e difusão de tendências. Estas décadas serão aquelas que se configurarão como o *útero* do que chamamos de moda contemporânea, pois elas geraram um novo sistema de reprodução, distribuição e consumo de moda.

Um novo e crescente mercado de moda surgiu no mundo a partir da década de 60, quando a indústria têxtil se aproximou da moda com a fabricação de roupas industrializadas com linguagem de moda que caracterizará o sistema *ready to wear*, nos EUA, e *prêt-à-porter*, na França. Estes sistemas trouxeram roupas com tamanhos, cores e modelos diferenciados, prontas e à venda nas lojas, substituindo o trabalho de costureiras e alfaiates e, também, a prática da costura caseira, formas anteriores de produzir roupas. A partir do final dos anos de 70, as grandes marcas europeias e americanas procederam a uma reorganização institucional, passando a licenciar, em especial, cosméticos e acessórios, abrindo submarcas, operando fusões empresariais entre si (e agigantando-se), implementando tecnologias de informação de última geração para administração da relação estoque-venda-produção, e, especialmente, deslocando a produção para países então chamados terceiro mundistas, onde os sistemas e regulações do trabalho eram e ainda são mais flexíveis. Este último movimento barateou os produtos em geral, o que tornou possível o aumento do consumo dos mesmos. A partir desta década, a reestruturação econômica, a flexibilização tempo-espacial e o reajustamento sociopolítico, presentes no que Harvey (1992) chama de capitalismo flexível e no que Boltanski e Chiapello (2009) chamam de terceiro espírito do capitalismo, transformaram o mercado, os produtos e os padrões de consumo de moda.

Com base na abordagem de Harvey (1992) sobre as transformações políticas e econômicas do capitalismo do final do século XX, onde o autor analisa a transição, “ainda longe de ser finalizada”, do fordismo para o modelo de acumulação flexível, podemos observar que, na área da moda, alguns aspectos desta transição ainda estão em curso. Na moda, como veremos, convivem simultaneamente,

⁶⁵ Falaremos especificadamente sobre as tendências e a sociologia das tendências no Capítulo III.

no mesmo espectro tempo-espacial, um tipo clássico de processo de produção Fordista e um tipo clássico da acumulação flexível, característica do regime pós-fordista⁶⁶.

Se pararmos para olhar as etiquetas de nossas roupas, constataremos que, provavelmente, uma parte de nossa vestimenta foi fabricada em algum país do oriente; que o tecido, embora não esteja escrito na etiqueta, pode ser oriundo do Paquistão; o metal do fecho vem do Chile; o design, por sua vez, pode ter sido criado na Itália, e assim por diante, o que caracteriza bem o deslocamento produtivo, não apenas direto, relacionado à produção das peças, mas também indiretamente, através da origem das matérias primas. Este conjunto de deslocamentos produtivos, ou seja, a constatação de que um único produto pode conter elementos oriundos de vários países, é uma das características do sistema de produção pós-fordista. Contudo, a maioria de nossas roupas é produzida em série, obedecendo a uma mistura entre as lógicas “fordista e pós-fordista” de produção. Para melhor explicar como este sistema funciona, na fabricação de uma roupa, é importante entendermos que a roupa que compramos em varejistas globais é, em geral, confeccionada por fábricas terceirizadas e quarteirizadas, nem sempre legais e nem sempre visíveis, pois, não se sabe onde se localizam exatamente estas fábricas; por pessoas sentadas em máquinas de costura, executando funções rotinizadas, dentro de linhas de produção rígidas, com uma quantidade excessiva de horas de trabalho e, geralmente, em ambientes insalubres e desprovidos de qualquer tipo de segurança contra incêndios, desabamentos e alagamentos, entre outros. Este tipo de produção em série e rotinizado é análogo ao regime fordista, enquanto o deslocamento produtivo e a superaceleração da produção são característico do pós-fordismo e da flexibilização da produção.

O consumo, por sua vez, flexibilizou-se tanto nas práticas de compra (podemos escolher produtos altamente diferenciados de várias marcas, cores, tamanhos e estilos e compra-los e pagá-los através do uso de diferentes tecnologias, como visto acima) quanto nas práticas de uso (podemos fazer inúmeras combinações daquilo que usamos sobre nossos corpos), no desejo que inspira o consumo (sonhamos, imaginamos e associamos experiências imaginárias com o desejo), resultante, sobretudo, do hedonismo imaginativo postulado por Campbell (2001).

Finalmente, podemos afirmar que o gosto também se flexibilizou. Em geral, não precisamos mais seguir um padrão rígido de bom gosto e de distinção como outrora, nem precisamos mais obedecer às restrições de classe, gênero e faixa etária; entretanto, embora sejamos testemunhas da

⁶⁶ Ou seja, apesar das grandes transformações inauguradas pela flexibilização da produção e do consumo, o produto roupa continua a ser produzido passando pelos processos básicos de produção do tecido, corte, costura e acabamento. A roupa que consumimos continua a ser um produto de massa, produzida em um regime conhecido como pós-fordismo, um regime flexibilizado, organizado tecnologicamente e com cadeias produtivas deslocadas geograficamente.

aparente *libertação* do gosto, ainda existem ditames que nos restringem, como a magreza, a idade, as tendências de moda atuais, os termos que substituíram o antigo *démodé*, como o *brega* e o *cafona*, as questões morais relativas ao consumo de moda (que, nos parece, sofrer um julgamento moral severo quando conjugado com a superficialidade e a vaidade) e ao uso da roupa de forma desadequada ou como ostentação de status. Alguns destes ditames, em especial aqueles originários das tendências, uma vez que, culturalmente, as tendências vão servir como um conceito *guarda-chuva* para todos os ditames, também são foco das críticas. Entretanto, o fato de existir, simultaneamente, um microssistema fordista de produção dentro de um cosmo maior de produção global flexibilizada, um consumo hedônico imaginativo e uma estrutura empresarial flexível, é um dos fatos que melhor nos ajuda a compreender a emergência das novas críticas sociais ao segmento.

O movimento *slow fashion* vai elaborar suas críticas baseado, principalmente, neste cenário. No repertório político e ideológico do *slow fashion*, uma das mais bem estruturadas formas da crítica no campo da moda, a politização do consumo destaca-se como um ponto importante, o que exige compreender seu significado, o que será feito nos Capítulos III e IV, com a apresentação de um quadro conceitual sobre a proposta de consumo ético do movimento *slow fashion*, contemplando análises relacionais do consumo a partir das ciências sociais⁶⁷ e, posteriormente, analisando o consumo crítico ou político na moda⁶⁸. A seguir analisaremos as teorias de Boltanski e Chiapello sobre os deslocamentos do capitalismo no final do século XX e sobre o papel da crítica social em tais deslocamentos, pois tais críticas moldam também a área de moda, transformando-a.

1.1.5. A crítica social e os deslocamentos do capitalismo no final do século XX

O reconhecimento da centralidade do trabalho e do seu valor ético, identitário e social é fundamental para Boltanski e Chiapello (2009) embasarem sua abordagem. Centrada no esgotamento do modelo taylorista-fordista de trabalho e produção, a análise dos autores parte dos acontecimentos de Maio de 1968, em Paris, para compreender o que se passa três décadas depois, no que chamam de “terceiro espírito do capitalismo”. Os autores consideram, também, que para entender o momento presente é preciso considerar as cisões e junções das esferas política, social e artística, a análise da

⁶⁷ Nem todos os autores que contribuirão para a discussão e análise dos conceitos e das práticas propostas pelo *slow fashion* e outros movimentos em prol de uma moda ética e sustentável aparecerão neste Capítulo, mas serão imprescindíveis no decorrer dos próximos. São eles: Livia Barbosa e Colin Campbell, que contextualizam o consumo em suas diversas facetas (2006); Mary Douglas e Baron Isherwood (2006), nas ideias sobre o uso dos bens; Arjun Appadurai (2010), na abordagem da biografia social dos objetos; Roberta Sassatelli, com sua teoria sobre as virtudes e responsabilidades do consumidor e, finalmente, Nestor Garcia Canclini (1996), com sua abordagem sobre o consumidor cidadão. Este conjunto de autores reúne teorias essenciais para se entender o papel do consumo e, em especial, do consumo ético.

⁶⁸ Retornaremos também a este tema quando abordarmos as novas formas das críticas sociais à moda nos próximos Capítulos.

história recente do capitalismo e, especialmente, o papel da crítica social enquanto geradora de sentido, expressão das aspirações sociais democráticas e organizadoras das lutas de classes.

Para compreendermos a dinâmica das interlocuções entre a crítica e o campo da moda, além de suas extensões ao campo do consumo e às demais esferas sociais que a circundam, é preciso averiguar de que forma Boltanski e Chiapello (2009) fundamentam seus argumentos. Para tal é necessário voltarmos ao final dos anos 60, época marcada pela implosão de projetos culturais e ideológicos lançados nos anos 50, que chegavam à maturidade.

Revoltas promovidas conjuntamente por operários, intelectuais, estudantes e artistas implodem na Paris de Maio de 1968. Movimentos de trabalhadores, erigidos sob a forma de sindicatos, exigiam justiça social em uma clara demanda quantitativa por redistribuição de renda, exigindo mais direitos, garantias e segurança. Estas críticas foram chamadas pelos autores de crítica ética, ou seja, aquela ligada às demandas econômicas e redistributivas. Por outro lado, embora de forma ainda marginal na época, os movimentos estudantis, intelectuais e artísticos apresentavam um tipo muito diferente de reivindicações, com apelos à criatividade, ao prazer, ao poder da imaginação, à liberação referente a todas as formas de poder e ao desmoronamento da sociedade de consumo. Estas demandas geraram críticas que foram chamadas pelos autores de crítica estética, ou seja, aquela relacionada à inautenticidade e opressão do sistema de produção capitalista, além de ligada às demandas de reconhecimento de “estilos de vida”.

De acordo com Boltanski e Chiapello (2009), as duas formas da crítica (ética e estética) encerravam tanto denúncias da exploração e da miséria, quanto do trabalho robotizado e sem criatividade instaurada pelo sistema capitalista, na sua fase fordista. Segundo os autores, na década seguinte, ambas foram parcialmente incorporadas pelo capitalismo como forma de manutenção de sua justificação moral. Na dinâmica de incorporações das críticas, como veremos, a *justificação* moral e ética do capitalismo tem um papel central. De acordo com os autores, o capitalismo é “absurdo”; aqueles que participam dele como trabalhadores assalariados não possuem a propriedade do resultado de seu trabalho e não têm como contemplar uma vida fora da subordinação; por outro lado, os capitalistas apresentam-se cativos de um processo abstrato, insaciável e ininterrupto de acumulação, dissociado da satisfação de suas necessidades de consumo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009). Uma vez que o capitalismo apresenta tal idiosincrasia, é de se estranhar que seus principais protagonistas, trabalhadores e capitalistas, nele se engajem por “decisão própria”.

Neste processo de engajamento são construídas defesas de cunho moral e ético, chamadas pelos autores de *justificações*: um conjunto de argumentos que valorizam não apenas os benefícios que o engajamento nos processos capitalistas pode trazer, mas também as vantagens em termos de

bem comum e benefícios coletivos. “A justificação é necessária para respaldar a crítica ou para responder à crítica quando ela denuncia o caráter injusto de uma situação” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 56). Desta maneira, o capitalismo precisa dos discursos críticos que lhe são dirigidos para se reestruturar e se “consolidar progressivamente, por tentativa e erro, até o ponto de formar uma configuração ideológica nova” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 58). Portanto, podemos assegurar que as ideologias que constituem as justificações do capitalismo se renovam a partir da crítica continuamente.

No período examinado pelos autores, em um primeiro momento localizado nas críticas de 1968, houve certa interlocução entre o Estado, as empresas e os sindicatos, traduzida em melhorias econômicas para os trabalhadores e a configuração de novas relações entre o patronato e os sindicatos, que passaram a ter uma atitude mais flexível. Parte das críticas sociais feitas às instâncias governamentais e empresariais foi incorporada, de maneira a justificar o continuísmo do engajamento dos trabalhadores, o que levou à minimização da crítica ética. Não houve, segundo os autores, nenhuma resposta imediata às críticas estéticas, uma vez que estas não gozavam da institucionalização já tradicional, marcada pela ação dos sindicatos e pela luta de classes associadas à crítica ética.

Entretanto, num segundo momento, quando as soluções de negociação ainda não tinham se mostrado suficientes para apaziguar a atuação dos sindicatos, iniciou-se um processo de reinterpretação e incorporação da crítica estética. O patronato as compreendeu como uma demanda com maior poder de resposta, uma vez que estas poderiam ser dadas através de mecanismos da “gestão empresarial”, além de gozarem de grande “visibilidade”. Neste contexto, e para conter qualquer alarme social parecido com os anteriores, o patronato estabeleceu com os sindicatos parcerias de colaboração em prol da expansão econômica de todos (trabalhadores, acionistas, diretores e da sociedade em geral), que justificariam a adesão dos trabalhadores ao modelo capitalista em prol do bem comum. Houve, então, uma transformação qualitativa em relação às condições de trabalho como redução de disparidades salariais, gerenciamento planejado de pessoas, cargos e salários, participação nos lucros, acordos trabalhistas e manutenção da garantia de emprego, entre outros.

A demanda *qualitativa* por autenticidade, pelo direito ao estilo próprio, pelos bens considerados autênticos e pela liberdade criativa, postulada pela crítica estética, onde se localizavam os jovens e os artistas, incluindo a moda, tiveram facetas parcialmente incorporadas ao longo das décadas de 70, 80 e 90, tornando-se, ao final, mais uma fonte geradora de lucros (Boltanski e Chiapello, 2009). Verifica-se, então, que, nas décadas estudadas pelos autores, de um período de crítica ética radical passou-se ao silêncio da mesma.

De acordo com os autores, a crítica ética vai ressurgir ao longo da década de 90 com contornos que se relacionam com um novo estado de mundo que encontra sua melhor representação na linguagem das redes, onde as conexões são múltiplas e rizomadas. É neste mundo, denominado pelos autores como “conexionista”, que os aspectos relacionais da crítica e suas novas formas vão servir de base para a reformulação do capitalismo. O período sobre o qual se debruçam os autores vai ser, exatamente, aquele onde as críticas à moda e à indústria têxtil vão surgir com mais força⁶⁹.

Através da abordagem connexionista de Boltanski e Chiapello (2009), pode-se perceber que conceitos como mobilidade, flexibilidade, polivalência e capacidade de interagir e se comunicar estabeleceram-se como atributos de inclusão nos mercados de trabalho e na obtenção do sucesso pessoal e profissional. Estes mesmos dispositivos podem ser percebidos, de maneira invertida, como dispositivos que geram exclusão, ou seja, sem estes atributos não há inclusão, nem sucesso. Mobilidade e imobilidade, flexibilidade e inflexibilidade, informação e desinformação estão diretamente associados com capacidade de comunicação.

Por tratarmos aqui de como a crítica estabelece um constante diálogo com o sistema, alimentando-o e permitindo sua renovação, é pertinente uma análise sobre o contexto da comunicação. Se, num mundo connexionista, a inclusão está diretamente associada a atributos relacionados à rede e à comunicação, a exclusão teria seus fundamentos no oposto, na não comunicação e na imobilidade. Importante ressaltar que se há comunicação há interlocução, logo, diálogo e inclusão. A falta de diálogo, num mundo connexionista, gera exclusão. Devido ao fato da moda ter como uma de suas funções a comunicação, identificar as novas falas desta interlocução entre o móvel e o imóvel, a exclusão e a inclusão, entre a crítica e moda torna-se, então, imprescindível.

A partir dos anos 70, as empresas de moda, a exemplo das demais empresas capitalistas, com o propósito de enfrentar a crise econômica⁷⁰ e reduzir custos, acionaram processos de gerenciamento também rizomados, chamados redes técnicas, onde o uso da internet propiciou o controle da informação e da comunicação. A empresa em rede configurou um vasto campo de crescimento e um fértil terreno para a manutenção do capitalismo sob novos ângulos de cooperação. Entretanto, este mesmo mecanismo mostrou-se também capaz de produzir a exclusão da imobilidade e a inclusão da

⁶⁹ Veremos nos Capítulos II e III como estas formas de críticas, iniciadas na década de 90, se constituíram e se expressam na atualidade. Entretanto, é importante fundamentar a noção de redes e de conexões que tornaram possível o desenvolvimento destas críticas e das transformações que elas inspiraram.

⁷⁰ Referimo-nos à crise econômica de 1974: crise do petróleo em 1973, queda da produtividade, aumento do poder de consumo dos trabalhadores, fortalecimento dos sindicatos europeus, entre outros (HARVEY, 1993).

mobilidade. Apropriado posteriormente pela sociedade e pelos movimentos sociais de denúncia, este mecanismo também se tornou aliado da crítica ética⁷¹.

Estendendo a abordagem conexcionista da crítica social, percebe-se que a dinâmica da exclusão/inclusão pode ser compreendida num escopo que assumiria, na atualidade, o lugar antes destinado às classes sociais na representação da miséria (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009). A grande denúncia da contemporaneidade estaria relacionada à “exclusão de seres humanos das redes de acesso e, conseqüentemente, das informações que, uma vez acessadas, trariam a legitimidade dos direitos humanos e a legalidade de direitos trabalhistas”.

Na área de moda, o principal flagelo social encontra-se na invisibilidade das cadeias produtivas têxteis e na ilegalidade destas. Denuncia-se o trabalho análogo à escravidão, produzido por trabalhadores *invisíveis* em um setor onde a visibilidade constitui um dos fundamentos principais, afinal moda é imagem. O mecanismo acima citado, ou seja, as conexões de sistemas sociotécnicos, como plataformas de redes sociais, *sites* e *blogs*, tornaram-se as principais ferramentas das denúncias da exploração do trabalho presente em um setor associado ao glamour e ao luxo – a moda⁷². É importante introduzir a argumentação de que o surgimento, tanto de novos modelos de negócios, mais flexíveis e móveis, quanto de novos estilos de vida, mais criativos e subjetivos, acontece a partir da incorporação das críticas vigentes em 68. Parte delas foi incorporada pelo capitalismo através da garantia de uma maior autonomia e flexibilidade para os executivos; do incentivo à criatividade, liberdade e à inovação, como valores institucionais; da valorização das carreiras das mulheres dentro das empresas e, finalmente, da incorporação de um discurso socioambiental, do qual faz parte a implementação de sistemas de gestão ambiental e ações de Responsabilidade Social Corporativa, assim como a criação de parcerias.

De acordo com Boltanski e Chiapello (2009), o capitalismo teve mais facilidade em incorporar as críticas estéticas que, como já vimos, tinham caráter *qualitativo*, e as respondeu propondo novas condições e formas de trabalho. A crítica estética, então, se sobrepôs à crítica ética *quantitativa*, de caráter distributivo, derivada dos sindicatos e centrais trabalhistas. Com grande repercussão midiática, a crítica estética pôde ser respondida dentro e a partir das empresas, basicamente na revisão dos processos, tornando-os mais “humanizados”. Na dos autores, o capitalismo conexcionista encontrou, no contexto das redes, uma forma única de autorregulação. Desta

⁷¹ Na área de moda, este mecanismo tem formas peculiares e demonstra, na atualidade, que a crítica ética pode se expressar na esfera estética.

⁷² Em uma pesquisa preliminar no *Google* sobre denúncias à indústria têxtil, usando os termos “denúncia” e “indústria têxtil”, encontramos aproximadamente 3.720.000 de resultados. Se usarmos o termo *sustainable fashion* encontramos aproximadamente 48.800.000⁷² de resultados. Isso parece um bom indício de que o mundo conectado serve de suporte para o crescimento da crítica em todas as instâncias, e também na área de moda.

maneira, desenvolveu novos modelos de gestão onde flexibilização, inclusão, compartilhamento, criatividade e Responsabilidade Social e ambiental passariam a ser atributos incontestáveis da nova forma de produção. Trabalho por projetos, terceirização da produção, acesso a informações, *lobby*, plano de carreiras para executivos, benefícios trabalhistas para os operários, descentralização do poder, estabelecimento de noções horizontalizadas de gestão, criação de novos denominadores para os trabalhadores, fornecedores e público consumidor (ou seja, os diversos *stakeholders*), dentre outra série de mudanças, foram novas formas de resposta do capitalismo às suas críticas e também, e especialmente, uma nova maneira de se justificar.

Assim, desde a década de 1970, o termo Responsabilidade Social, nascido no seio dos meios acadêmicos americanos em 1953, com a publicação do livro *Responsibilities of the Businessman*, do economista Howard Bowen, ganha fôlego e passa a fazer parte do vocabulário empresarial. Apesar de polêmico, o termo determina uma área de atuação capitalista, germinada nas críticas deflagradas no final da década anterior, e crescendo sob a incorporação dos argumentos destas críticas.

No âmbito do “novo espírito do capitalismo”, conforme definido por Boltanski e Chiapello (2009), verifica-se um novo vocabulário empresarial e novas relações entre corporações e organizações da sociedade civil. Percebe-se a adaptação de novos modelos de aproximação de interesses entre as organizações e a sociedade com a finalidade de compartilhar esforços múltiplos em torno de objetivos comuns, sejam aqueles específicos e locais, tais como desenvolvimento e saúde pública, entre outros, sejam aqueles mais gerais, como a preservação do meio ambiente. As diversas formas de regulamentação ambiental e trabalhista provenientes dos Estados, assim como certificações promovidas por organizações empresariais, como a ISO⁷³, ou organizações da sociedade civil, têm servido para normatizar as organizações capitalistas.

A crítica ética, por sua vez, foi “desmontada, privada de seus apoios ideológicos e relegada à lixeira da história” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 352). Entretanto, percebe-se que neste “novo espírito do capitalismo”, mesmo sem um conjunto de provas identificáveis e categorizadas, novas formas de injustiças, miséria e exploração se edificam. As formas da crítica ética, que nos últimos cem anos acompanharam as denúncias de exploração, o aumento da miséria humana e a luta de classes mostraram-se insuficientes e inoperantes para estruturar uma crítica eficaz, assim como uma denúncia eficiente das novas formas de miséria e exploração. Neste estado de mundo social, em que se percebe um contexto conexcionista e um aparato institucionalizado e normativo não apenas no combate à exploração e na responsabilidade para com o meio ambiente, mas também no discurso da

⁷³ A *International Organization for Standardization* (ISO) é uma organização não governamental independente e a maior desenvolvida mundial de normas internacionais voluntárias. Fonte: <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>. Acesso em 12/08/2014.

valorização das diferenças e na customização da gestão, a crítica social demorou a identificar as provas às quais o sistema estava sujeito, assim como quais atores edificavam estas provas. Entretanto, no final do século XX a crítica social “dá mostras de um ressurgimento, por mais hesitante e modesto que ele seja atualmente” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 352) e, assim, acena com a possibilidade de uma reorganização da crítica ética e estética no início do século XXI, amalgamadas e, por isso, mais potentes.

1.1.6. As paixões no interior das razões

Embora tenhamos em Boltanski e Chiapello uma visão coerente sobre o capitalismo e um recorte teórico pertinente para se tratar a crítica na área da moda, quando se adentra o mundo empresarial, o capitalismo e as transformações pelas quais este vem passando, é preciso considerar também as abordagens oferecidas pela Nova Sociologia Econômica (NSE). Desta forma, tornamos claro que nossa abordagem, também, considera a agência social e o mercado como uma construção social inserida e enraizada na malha da sociedade. Esta abordagem procura explicar os fenômenos econômicos sem o uso dos instrumentos clássicos da economia, ou seja, abordando-os através das ferramentas sociológicas. Na NSE a estrutura social e as interações sociais podem se traduzir em redes sociais e também em redes alternativas que vão compor o mercado, coexistindo com a economia capitalista e, muitas vezes, indo além não apenas da visão utilitarista clássica da economia, mas também da “versão universalista e reducionista que enfatiza apenas as mudanças tecnológicas e comportamentais” (PORTILHO, 2010) na verificação dos fenômenos econômicos.

A tese da incrustação (*embeddedness*), formulada por Granovetter (2003), redimensiona o capitalismo contemporâneo ao postular que o mercado é moldado por um conjunto de relações sociais que envolvem “outros atores relevantes, e que todas as ações, fenômenos e instituições econômicas só são significativos se lidos à luz da sua inclusão num quadro de relações sociais significativas” (SWEDBERG, *apud* MARQUES e PEIXOTO, 2003). A verificação das variáveis e das condições sob as quais os mercados se erigem e se transformam é fundamental para a Nova Sociologia Econômica, que afirma que todo mercado é uma construção social. Assim, o quadro teórico da NSE releva que tanto os mercados quanto as indústrias são construções fortuitas que se constituíram de uma forma e não de outra por razões boas, pois existem lógicas sociais intensas e profundas que dirigem os mercados (SWEDBERG, *in* MARQUES e PEIXOTO, 2003).

Há dimensões no interior da sociedade que escapam e se distinguem da visão normativa racional econômica. Tais dimensões se expressam das mais variadas formas tais como, por exemplo, através da noção de economia circular, formulada na expressão “do berço ao berço” (*from cradle to*

cradle) (BRAUNGART e McDONOUGH, 2002), das redes de consumidores e produtores orgânicos, de movimentos como o *Slow Food*, o *fair trade*, de consumo consciente e também do *slow fashion*, que é um movimento precioso a esta pesquisa. Este conjunto de relações sociais e econômicas vem promovendo, muito mais por confluência do que por divergência com as economias formais capitalistas, transformações estruturais nos mercados e na economia no global. A agência social, expressa em todas as suas formas, o pertencimento das empresas capitalistas ao tecido social são vetores que compõem o cenário no qual fazemos o recorte específico de Boltanski e Chiapello para tratar da moda.

A pertinência deste recorte foi proporcionada pela época estudada pelos autores, o final da década de 1960, onde a agenda social da contracultura, expressa nas críticas ética e estética ao mercado, críticas estas que se expressaram nos movimentos que constituíram o PAP. De certa forma, estas críticas direcionaram o sistema capitalista a uma resposta, que foi a transformação do negócio de moda, ou seja, a institucionalização do PAP. Este direcionamento é visto pelos autores não de forma maniqueísta, mas como uma incorporação vital à sobrevivência do sistema, entretanto, não podemos subestimar a potência da agência social neste mecanismo.

Na sociologia, o termo “agenda” relaciona-se à agência social e faz referência à capacidade dos indivíduos de agirem independentemente e fazerem suas próprias escolhas livremente. Num sentido amplo, no sistema capitalista, a agência social poderia ser explicada pela capacidade da sociedade de se organizar e ter ingerência sobre os limites e contornos do capitalismo. Podemos perceber o poder da agência social quando o capitalismo passa a estabelecer novas formas de organização, tendo como premissa um conjunto de críticas a ele feitas⁷⁴.

Tais como sindicatos e suas formas clássicas de luta e crítica social, hoje configuram este cenário crítico as ONGs e os movimentos sociais ligados ao consumo que, entre outros, representam as frentes das críticas contemporâneas, pressionando empresas e Estados a reverem suas condutas e políticas. Logo, precisamos considerar que a agência social vale-se das críticas para transformar o capitalismo e que este não as usa apenas como forma de cooptação de ideias e sentimentos, mas antes de tudo como uma maneira de se sustentar, respondendo à agenda social. Logo, é preciso considerar a existência de mecanismos internos no tecido social que proporcionam o estabelecimento de redes sociais continuadas baseadas em confiança e em capitais sociais que permeiam a construção de contratos, firmas, grupos empresariais, marcas e instituições econômicas (GRANOVETTER, 1995). “O capital social, as redes e a confiança são o óleos das juntas econômicas, garantindo a presença da

⁷⁴ Neste sentido, veremos adiante, como a liberdade de escolha demandada pela contracultura resultou, na moda, no surgimento do PAP que, uma vez instituído, foi fundamental para as transformações empresariais na área.

dimensão social nos fenômenos abordados pela Economia” (SWEDBERG, in MARQUES e PEIXOTO, 2003).

Na NSE encontramos a explicação mais plausível para o fato de tantas empresas, hoje, considerarem os capitais sociais de suas relações com outros atores, como a confiança, por exemplo, e não apenas o lucro financeiro. As demais formas de regulação de mercado – redistribuição e reciprocidade, postuladas por Polanyi (1980), coexistem com o mercado e têm sido foco de estudo da sociologia das organizações, dos estudos do consumo e da gestão empresarial no sentido de ampliar a compreensão dos mercados contemporâneos e de compreender suas dinâmicas. Em algumas empresas, atualmente, o lucro não é mais apenas financeiro, mas social, baseado na construção de relações morais, confiáveis e recíprocas com as redes sociais as quais pertencem. Assim, tomando a moda como uma agente relacional, a roupa como um bem de consumo extraordinariamente próximo ao ser humano, e as empresas de moda como pertencentes ao tecido social, acreditamos que a moda expressa, mais do que reflete, todas as transformações em curso, conforme veremos a seguir.

1.2. Os espíritos do capitalismo, a moda e as críticas.

Para entrelaçarmos a moda e as críticas sociais é preciso considerar os modos de se consumir a indumentária, ou seja, os modos de se vestir, se adornar e interferir sobre os corpos com elementos reais e objetivos (bens materiais) que se compõem com outros, por sua vez, subjetivos, tais como o inconsciente, os vetores sociais, culturais, econômicos e, também, das lutas simbólicas. Estes cruzamentos compõem subjetividades que se concretizam na roupa. Para pensar este tema e traçar analogias entre crítica e moda é preciso, sobretudo, entender a moda e a roupa como a concretização das subjetividades dentro de determinados períodos (no tempo). Desta maneira, recorreremos às análises de Boltanski e Chiapello (2009, p. 39) sobre os *espíritos do capitalismo*, definidos como “ideologias que justificam o engajamento no capitalismo” em determinados períodos, também temporais⁷⁵. Tais ideologias constituem o “espírito do capitalismo” e estão, de forma genérica, fundamentadas progresso material, eficácia e eficiência na satisfação das necessidades, modo de organização social favorável ao exercício das liberdades econômicas e compatíveis com regimes políticos liberais. No sentido de mantê-las, o capitalismo vai requerer novas e diferentes justificações a cada época reconhecendo o que não funciona mais em termos de engajamento e se transformando de forma a manter o engajamento.

⁷⁵ Como já vimos, para os autores, o capitalismo apresenta-se como um sistema que necessita da contínua construção de justificações morais e éticas que valorizem o bem-estar comum e individual para que a sociedade se engaje em seu projeto. Logo, além de retroalimentar o sistema de acumulação legitimado, o capitalismo também de vale das ideologias com que se impregnou e que lhe dão precisamente aquilo que o “capitalismo não pode oferecer: razões para participar do processo de acumulação ancoradas na realidade cotidiana e diretamente relacionadas com os valores e as preocupações daqueles que convém engajar” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 54).

Assim, os autores acreditam que exista um *ethos* compartilhado pela sociedade que inspira este engajamento. Corroborando com Webber (2004), Boltanski e Chiapello acreditam que o capitalismo conjecturou uma nova relação entre o homem e seu trabalho determinada por uma aptidão análoga à vocação; desta maneira, além, e independentemente de seus atributos e de seus interesses, aqueles inseridos no capitalismo acreditam-se vocacionados e, assim, estabelecem uma nova relação com o trabalho, dedicando-se a ele. Esta dedicação nasce da ideia de que aqueles que se aliam ao capitalismo precisam desfrutar, individualmente, de fortes razões morais e éticas para tal. Desta maneira, o espírito do capitalismo é, para os autores, o *ethos* construído pelo conjunto dessas razões.

Já o termo “espírito do tempo” (constantemente atribuído à moda), ou *Zeitgeist*, como postulou seu o criador, Georg Wilhelm Friedrich Hegel, significa as conjunturas intelectuais e culturais de certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo. É a partir deste pressuposto que Flügel (1966, *apud* MESQUITA, 1989) vai afirmar que a moda se compõe e é composta no espírito do tempo de determinada sociedade. Os modos de vestir, se adornar e se representar de cada época nos possibilitam uma interpretação do espírito do tempo. Tal como Hegel e Flügel, Boltanski e Chiapello também se valem da palavra *espírito* para falar sobre o fluxo de subjetividades que permeiam a contínua construção do capitalismo em um determinado espaço temporal. Consideramos a roupa e a moda como um espaço privilegiado para o estudo das subjetividades, uma vez que estão ao mesmo tempo “no corpo e no mundo” (SANT’ANNA, 1995, in MESQUITA, 1989), a seguir faremos uma análise, introdutória, sobre os espíritos do capitalismo, logo, seus *ethos*, suas expressões nas aparências, nas críticas e nas primeiras transformações no mercado de moda.

O primeiro espírito do capitalismo e alta costura

O primeiro espírito do capitalismo, presente no fim século XIX remete ao conjunto de motivos éticos que inspiraram os empresários em suas ações favoráveis à acumulação de capital (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), refletindo os valores burgueses e a moral do burguês empreendedor. A alta costura foi o movimento na moda que transformou a prestação de serviços de costura, que caracterizavam os negócios que envolviam roupas, em um negócio de vendas e consumo de bens; tal negócio caracteriza a fase fundadora da moda tal qual a conhecemos hoje. Sua emergência encontra-se relacionada ao conceito clássico de distinção atrelado às classes dominantes, pois surge como uma instituição de classe que exprime, em seu registro, o triunfo da burguesia e seu reconhecimento social por intermédio das roupas. Tomando o conceito de distinção de Bourdieu, podemos afirmar que a alta costura foi e é ainda um “aparelho de produção de emblemas de classe”, correspondente às “lutas simbólicas” e destinado a fornecer à classe dominante “ganhos de distinção” proporcionais à sua posição econômica (BOURDIEU, 1979 in LIPOVETSKY, 1989). Assim, o

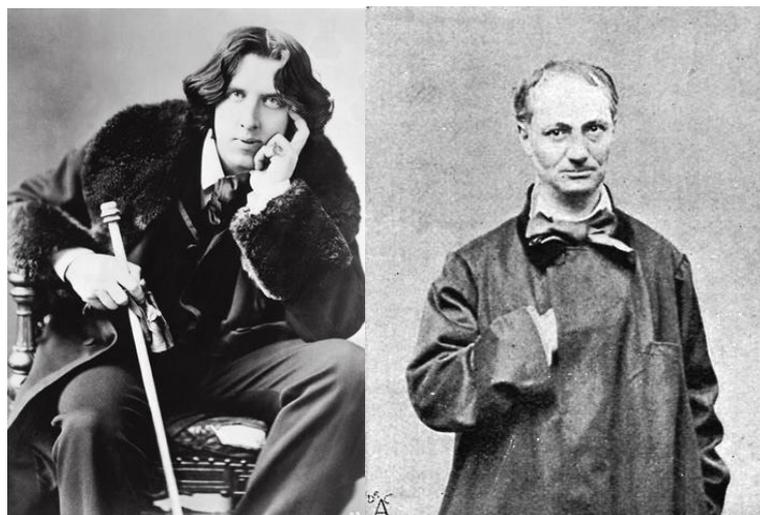
movimento da alta costura se transforma em um negócio porque surge em um cenário econômico de acumulação de capital e, também, em um cenário cultural baseado em uma série de mudanças nos valores e atitudes morais e éticas que facilitaram a propensão ao consumo (CAMPBELL, 2001). Sua faceta econômica deve-se à sua dialética social, por conta do caráter distintivo, e cultural. Lipovetsky (1989) chama a alta costura de “a primeira fase da moda moderna”, e atribui a ela o surgimento da dinâmica do sistema de moda. Neste negócio surge um sistema de “lançamentos”⁷⁶ de roupas que vai despertar a curiosidade e o desejo não apenas das cortes europeias mas da ascendente burguesia internacional. A partir de lutas internas do campo, em 1911 a alta costura passa a ser considerada uma instância pública, chamada, até hoje, de Câmara Sindical da Alta Costura, regulamentada dentro do Ministério da Indústria da França. Enquanto um negócio regulamentado pelo Estado, foram criadas normas rígidas para os membros que a constituíam e, também, para a entrada de novos membros. Assim, a alta costura redimensionou a moda enquanto um empreendimento inovador e de “classe”, logo, um campo de lutas. Sua institucionalização vai redefinir seus contornos enquanto um negócio. O sistema de lançamentos, até então inédito nos negócios em geral, vai se fortalecer com a disciplina imposta pelo estabelecimento de calendários de lançamentos de coleções de roupas.

Quanto às roupas negociadas e usadas pelas classes abastadas, observa-se, no surgimento da alta costura, que o conjunto de valores que serviam de base para a moralidade presente na época, e que justificaram o primeiro espírito do capitalismo, foi expresso, especialmente, no alongamento dos trajés e dos chapéus dos homens dessas classes, que se transformaram em cartolas, numa clara alusão às chaminés industriais e aos *capitães da indústria*. A indumentária feminina da alta burguesia, então, tornou-se suporte para a ostentação da riqueza acumulada. Diferentemente da masculina, que se tornou sóbria, a silhueta feminina foi acrescida de volume, rendas, cores e adereços, e acrescidas do uso de joias. Este volume, mais uma vez na moda, torna-se um dos principais itens de diferenciação através das ideias de excesso, peso e luxo⁷⁷. Já as roupas usadas por aqueles que eram críticos à moral burguesa capitalista do século XIX, diferenciavam-se também na forma e nos ornamentos. Como podemos observar nas fotografias de Oscar Fingal O'Flahertie Wills Wilde, ou simplesmente Oscar Wilde (Figura 4), Charles Baudelaire (Figura 5). Baudelaire e Oscar Wilde protagonizaram críticas severas ao primeiro espírito do capitalismo através de um movimento que seria chamado de dandismo.

⁷⁶ Este sistema impactará todos os negócios que surgem na modernidade.

⁷⁷ Na história da moda, o excesso de tecidos como distinção de classe aparece em muitos períodos, que vão da Roma Antiga, com o uso das togas que diferenciavam seu usuário pela quantidade de tecido, ao século XX, com o uso de muitos tecidos nos vestidos de noiva e, especialmente, no *new look* (saias rodadas de corte enviesado, o que conferia volume), usado na década de 50.

Figura 4. Os Dândis Oscar Wilde e Charles Baudelaire



Fonte: Wikipédia, Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Oscar_Wilde e http://pt.wikipedia.org/wiki/Charles_Baudelaire

Outra personagem crítica, e talvez a mais importante de sua época, foi a estilista francesa Coco Chanel. Já nas primeiras décadas do século XX, a estilista protagonizou uma crítica social, tanto ética quanto estética (ainda ao primeiro espírito do capitalismo), ao subjugar séculos de ostentação proclamando a simplicidade das formas limpas, o cabelo curto e o uso de bijuterias, engendrando um conjunto de simplicidade que substituiria, ao longo das próximas décadas, o lugar antes ocupado pelo ostentatório, como podemos observar na Figura 5. Podemos dizer que Chanel se valia da ideia de distinção social, de Bourdieu, no sentido inverso daquele das classes abastadas de então: o da distinção pelo *menos* ostentatório. Defendendo a noção de que a elegância estava relacionada ao *menos*, expressou-se na criação de um traje simples, discreto e elegante, que se tornou conhecido como o amoso vestido *pretinho básico*.

Concluindo, observamos que sua intenção de reinventar a elegância, associando-a a simplicidade, reinventar o parecer feminino, associando-o às necessidades de mobilidade, e reinventar as formas da moda, associando-as às formas das roupas usadas pelas operárias francesas, foi uma maneira de transpor a distância social entre sua infância pobre e sua maturidade, onde passou a integrar uma classe abastada. Suas criações tinham fundamentos na justiça social e podemos considerar que, não só estavam alinhadas com as críticas ao primeiro espírito do capitalismo, como promoveram uma profunda mudança nas aparências e nos negócios. Diferentemente dos *sweatshops* das tecelagens inglesas, Chanel investia no bem-estar de seus funcionários (a maioria mulheres) e sua *Maison*, ainda no início do século, era um reduto de Responsabilidade Social, termo que só surgiria décadas depois.

Figura 5. Chanel, o “pretinho básico” e o uso de não joias.



Fonte: Site Femme Fatal. Disponível em: <http://www.femalefatal.com/fashion-icon-coco-chanel/>

O segundo espírito do capitalismo e o Prêt-à-porter

A alta costura, entre os anos de 30 e 60, começa seu processo de transformação, de empresa centrada no burguês empreendedor individual para a empresa burocratizada, de proporções maiores. A transição, entre o primeiro e o segundo espírito do capitalismo, na moda, é consequência da difusão, em especial, dos modelos lançados pela alta costura nos anos 40 e 50, que serão maciçamente copiados pelos empresários americanos da confecção têxtil, inaugurando o que, mais tarde, será chamado de *ready to wear*, que caracterizará a produção em massa do vestuário e a ampliação do mercado de moda. Com a queda das vendas a alta costura se verá obrigada a abrir linhas de roupas mais baratas e produzidas não mais à mão, mas em linhas de série. Esta será a transição dos negócios de moda que culminará na instauração do PAP, que, além de um movimento, será o negócio de moda cujas características alinham-se com o segundo espírito.

O PAP, movimento que consideramos análogo ao segundo espírito do capitalismo, apresentará outras facetas, ainda não observadas, cujas lógicas observamos até hoje como base das estruturas da moda contemporânea: A faceta burocrática estética, ligada às agendas de lançamentos de coleções nas semanas de moda e seus desfiles, e ao alto alcance midiático das empresas de moda, alcance este que engloba um arsenal de outros negócios ligados ao marketing; a faceta industrial, que inaugura a economia em escala na produção de massa de vestuário, acessórios e cosméticos, entre outros itens licenciados pelas marcas de moda; e, finalmente, a faceta democrática individualista, que se liga a dois pontos de extrema importância para a moda, a democratização do parecer e a possibilidade de criatividade individual neste (LIPOVETSKY, 1989). Neste contexto é importante perceber que a criação de moda vai se integrar aos múltiplos vetores culturais e sociais que formavam

o ideário crítico da contracultura. Drogas, *Rock'n Roll*, artes plásticas, intelectualidade, feminismo, homossexualismo, ecologia, o *underground*; enfim: as contestação e críticas ao capitalismo e sua capacidade opressora. Começa, então, a inversão dos referências da criação da moda antes centrados na inspiração do estilista, agora centrados na interação e aderência deste a seus pares e aos valores da contracultura. O olhar não é mais autorreferente, mas, voltado para o outro⁷⁸.

O cenário crítico do final dos anos 60 vai se iniciar no existencialismo de Jean Paul Sartre e no surgimento, posterior, da geração *beat*, que durante a década de 1950 manteve-se restrito ao território americano e à crítica aos padrões de consumo deste país e, posteriormente, expandiu-se para o movimento Hippie. Este, com proporções continentais, surge com as críticas herdadas dos *beats*, somadas a várias demandas de legitimidade e autenticidade, em geral atreladas à liberdade de expressão, pacifismo, retorno à natureza, feminismo, liberdade sexual, entre outros. Criticando e contestando os valores culturais importantes na sociedade, como trabalho, ascensão social e até mesmo a estética da época, especialmente as roupas, este movimento terá convergências com as manifestações de maio de 68 em Paris no que concerne às críticas éticas e estéticas, especificadas por Boltanski e Chiapello (2009). A Figura 7, foto tirada em Paris em Maio de 1968, ilustra bem os contornos desta convergência.

Figura 6. Jovens nas ruas em Maio de 1968, Paris.



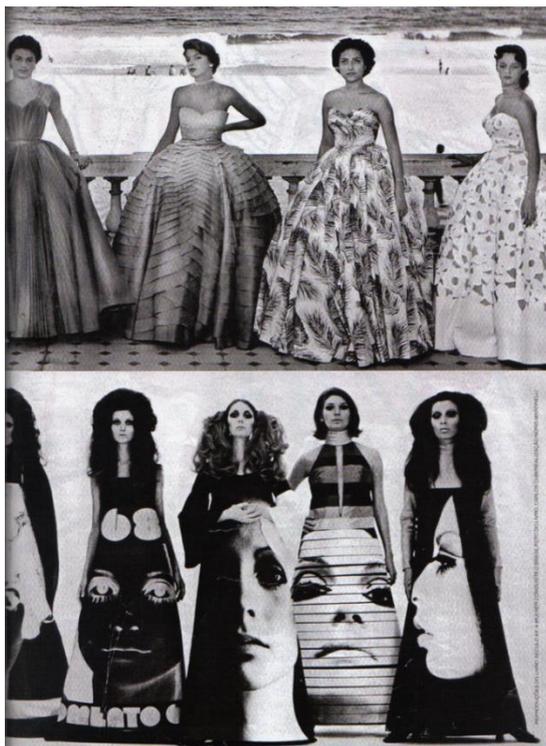
Fonte: Selfie One Direction | Fascinations | Pinterest. Disponível em: <https://www.pinterest.com>

Jovens manifestantes vestidas com roupas modernas, cujo estilo relacionava-se com o futuro (surgimento de inovações tecnológicas; conquista da lua, etc.) contrastando com o casal, mais idoso, cujas vestimentas apresentam estilos tradicionais dos anos 50. A sinergia entre os movimentos foi percebida em todo o ocidente e foi compreendida pela área de moda como uma expressão estética da

⁷⁸ Aprofundamo-nos neste ponto quando abordarmos as tendências de moda no Capítulo III.

ética da contracultura. A Figura 7, que apresenta a foto de catálogo de moda, ilustra este momento. A foto de cima foi tirada no Copacabana Palace em 1958, e a de baixo no salão da Rhodia, dez anos depois, em 1968. A imagem ilustra bem a transição da cópia da alta costura para a roupa criativa, liberta dos ditames de uma instituição de classe (alta costura) e que expressava na estética os valores éticos contemporâneos aos jovens, centrados na construção de suas identidades.

Figura 7. Copacabana Palace 1958 / Catálogo da Rhodia 1968



Fonte: Desfiles de Moda Rodhia-fenit, 1968. Grupo das seis manequins sob contrato da Rodhia.

Partindo dos princípios de *ethos* e justificação moral, de Boltanski e Chiapello (2009) e da afirmação de Granovetter (1995) de que o mercado está enraizado no corpo social, podemos supor que, nos anos 60, os valores da contracultura tenham sido incorporados com facilidade pelas empresas de moda porque suas reivindicações juvenis de liberdade, criatividade, autenticidade, autonomia e legitimação de um sentido de “estilo de vida”, encontraram na moda o espaço adequado para serem expressas. Tais expressões foram incorporadas pelas empresas através do advento do negócio do PAP: Um novo modelo de negócio centrado em uma moda para os jovens, feitas pelos jovens⁷⁹. A produção em massa barateou as roupas e as ofereceu com a qualidade de moda. Lojas de

⁷⁹ A partir deste momento, e no decorrer das décadas duas próximas décadas a seguir, o vestuário industrial vai seguir o mesmo caminho aberto pelo design de produto, em 1930. Tal fato ocorre porque o produto de moda, quando produzidos em escala, encontrava-se alinhado com as metodologias de projeto e produção da disciplina do design de produto. Finalmente, a face democrática individualista: a democratização do parecer e a possibilidade de criatividade individual neste, que estarão para sempre presentes na moda.

departamentos se conscientizaram da necessidade de oferecer uma roupa que conjugasse os atributos da moda numa produção bem-acabada e, neste sentido, se abriram à contratação de estilistas, recém-formados pelas escolas de moda francesas, e às parcerias com estilistas conhecidos no mercado. Colaboram neste cenário o surgimento de jovens estilistas que, em suas boutiques e ateliers, confeccionavam uma roupa jovem e agregada de valores que correspondiam aos da cultura jovem da época. Ligados à descentralização dos ditames aristocráticos da alta costura, estes jovens criadores e suas novas marcas passam a ser os depositários das vanguardas. Além do surgimento de pequenos empreendimentos com grandes capitais simbólicos, os negócios *mainstream* da moda passaram das tradicionais *maisons*, geridas por seus estilistas e espaço de luta de distinção de classe, às empresas estruturadas, com segmentos de roupas jovens, onde a concepção da produção começaria a basear-se em métodos científicos de organizações de trabalho, nos moldes Tayloristas, que permitiram o estabelecimento da junção moda-indústria. O PAP enquanto um modelo único de mercantilização de peças de vestuário passará por várias transformações até os dias de hoje, entretanto, a essência de sua lógica de vendas permanecerá a mesma: vendem-se roupas prontas, com valor de moda e com uma grade de tamanhos e sua produção é caracterizada pelo modelo fordismo-keynesiano⁸⁰.

A partir dos anos 70 e 80 as grandes empresas de moda passam por reformulações institucionais análogas àquelas percebidas por Boltanski e Chiapello (2009). É a partir da década de 1980 que, constringidas pelas regulamentações trabalhistas e ambientais implantadas na França, na Inglaterra, na Itália e na Alemanha, reduto das principais marcas de moda então, migram suas produções para os países em desenvolvimento, em especial os países do oriente, recém-industrializados, como China e Índia. Nestes novos polos produtivos a possibilidade de se produzir mais por um preço menor viabilizou, dentro das grandes marcas, o crescimento de produtos licenciados, que vão de colchões à louça, e também o comércio de cosméticos, perfumes e acessórios, que hoje representam a maior parte do faturamento das marcas consideradas de luxo, *griffes* como Dior, Chanel e outros. O deslocamento produtivo, o barateamento da produção e o crescente uso das tecnologias de informação irão fundamentar, na área de moda, a transição na transformação de segmentos do PAP em segmentos de *fast-fashion*, movimento que consideraremos, em boa parte, análogo ao terceiro espírito do capitalismo.

O terceiro espírito do capitalismo e o Fast Fashion

Hoje, segundo Boltanski e Chiapello (2009), estamos na transição do segundo para o terceiro espírito do capitalismo. O novo espírito caracteriza-se, primeiramente, por estar inserido em um

⁸⁰ Entretanto, este não é hegemônico na moda; convive-se, dentro do PAP com formas mais ou menos arcaicas de produção, inclusive do tipo familiar, e também com formas mais modernas do Fordismo, assim como aponta Harvey (1993) sobre as mudanças do capitalismo nesta época.

mundo constituído “em redes”, usando a definição de Castells (1999). Assim, caracteriza-se por sua mobilidade, flexibilidade, polivalência e capacidade de interagir e se comunicar. A partir dos anos 70 e ao longo das duas décadas seguintes, várias mudanças na gestão empresarial global podem ser observadas nas empresas de moda. Como as demais empresas capitalistas, estas se tornam flexíveis, polivalentes, móveis e terceirizam suas produções externalizando custos e responsabilidades; passam a fazer, também, investimentos permanentes em gerenciamento e marketing. Tais transformações alteraram o mercado da moda, barateando produtos, ampliando a difusão de estilos e elevando o consumo de moda. No mercado *mainstream* da moda estas transformações constituem o sistema *fast fashion*, um sistema baseado na cópia, produção, lançamento, comercialização e consumo acelerado de roupas barateadas e, frequentemente, descartáveis, presentes na maior parte dos varejistas globais de moda. Este sistema se origina de diversos vetores, em especial dos deslocamentos produtivos para onde se produz mais roupas (e outros) por um preço menor. Seu modelo de negócio trouxe uma nova realidade: a tônica das tecnologias da informação, os intercâmbios econômicos e sociais e a flexibilização do trabalho. Tais dispositivos encurtaram as distâncias entre as produções e reorganizaram a lógica competitiva dos negócios.

O terceiro espírito caracteriza-se, fundamentalmente, por estar inserido em um mundo constituído “em redes”, usando a definição do mundo social de Manuel Castells (1994). Logo, este espírito apresenta-se flexível, polivalente, interativo, comunicativo e com a capacidade de estabelecer estes conceitos destes termos como atributos de inclusão nos mercados de trabalho e na obtenção do sucesso pessoal e profissional⁸¹. Inversamente, estes dispositivos, quando não acionados, geram exclusão, ou seja, sem estes atributos não há inclusão, nem sucesso. Logo, a miséria contemporânea está diretamente ligada à invisibilidade da exclusão, a imobilidade e a não conexão.

A analogia do terceiro espírito e as empresas de moda ainda se caracteriza pela transição pela qual começa a passar os modelos de negócios de moda baseados no *Fast Fashion*. Nos últimos vinte anos os negócios da moda se reconfiguraram em conglomerados empresariais, ou seja, grupos econômicos detentores de um portfólio de marcas de moda⁸² e o agigantamento dos varejistas

⁸¹ Para Boltanski e Chiapello esse novo espírito corresponderia a uma nova fase do capitalismo que deveria prover entusiasmo, segurança e justiça, motivando a participação dos trabalhadores nas transformações no processo produtivo. A provisão destes elementos ainda não é visível em todas as partes, e ainda não acontecem em sua totalidade. Na área de moda, são poucos os casos que podemos citar de empresas que tenham se transformado a partir do conjunto de princípios de entusiasmo, segurança e justiça postulados por Boltanski e Chiapello; entretanto, as empresas da área gozam da flexibilização e mobilidade, e dos dispositivos de redes tecnológicas rizomadas, contemplando assim outros princípios do terceiro espírito como os de gerenciamento em redes, parcerias entre grupos econômicos, deslocamentos produtivos globais e informatização de todos os processos de gestão.

⁸² Como o grupo espanhol de empresas têxteis Inditex (*Industria de Diseño Textil S.A.*), considerado o maior do mundo e composto por centenas de empresas que atuam no design, fabricação e distribuição de produtos têxteis em 86 países. Seu portfólio de empresas incluem a Zara, Zara Home e Zara Kids entre outras. E os

globais⁸³. O crescimento destes grupos vai, em parte, caracterizar o terceiro espírito pela grande intregação das tecnologias da informação em seus processos tanto produtivos como gerencias, tanto midiaticos como de interação com o consumidor. No intuito de divulgar novas coleções de produtos a cada semana e incentivar seu consumo, campanhas são feitas através de redes sociais; desfiles são transmitidos ao vivo; ações de marketing, como patrocinios e/ou parcerias são realizadas com marcas intenacionais, esportes em geral e grupos de subculturas urbanas; seminários empresariais, financiados pelas próprias marcam para discussão de seus *cases*, são montados, etc.; revistas, jornalistas, catálogos, glamour, festas, top models, fotografos famosos, atrizes, atores, e demais celebridades integram o *casting* da moda. – o mundo *fashion* é um mundo visível e conectado.

Podemos observar este fato nas vitrines da marca de *Fast fashion* americana Forever 21, que se vale de telões e espelhos. Todavia, estas empresas não apresentam em suas cadeias produtivas a mesma visibilidade rizomada e conectada que apresentam em seus modelos de negócio e em suas ações de branding e marketing. Logo, o que os mais importantes e volumosos negócios da moda nos apresentam como parte de um “novo espírito do capitalismo”, mantem-se, por outro lado, atrelado à estrutura fordista de produção, mesmo que inseridas no modelo Keynesiano de gerenciamento. Esta estrutura é invisível, desterritoriezada, longuíncua – são milhares de cadeias texteis de confecção de roupas, tecidos, tingimento, estamparia e bordados, onde a mão de obra é análoga à escravidão. Além disso, a atuação midiática destas empresas parece impactar culturalmente a sociedade, em especial às adolescentes, institucionalizando o culto à magreza móbida, entre outros⁸⁴. Ainda, a maioria destas empresas parece compreender a questão ambienal e o impacto de suas produções como externalidades.

Quanto às críticas éticas, após a segunda metade da década de 1970, o que se observou foi seu enfraquecimento e desaparecimento; o que, conseqüentemente, gerou um espaço livre para a reorganização do capitalismo nas duas décadas seguintes. Seu papel se limitou ao comentário das crescentes dificuldades do tecido social. Entretanto, a partir dos anos 90, nos parece que a crítica ética vem se estruturando dentro dos mesmos aspectos informacionais e rizomados do terceiro espírito. A campanha da ONG *FR*⁸⁵ nos serve como exemplo. A organização propõe a seguinte reflexão “quem

conglomerados do Luxo, como o grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) detem marcas como Louis Vuitton, Fendi, Bvlgari, Berluti, Céline, Donna Karan, Nowness, Emilio Pucci, Givenchy, Kenzo, Loewe, Marc Jacobs, StefanoBi, Thomas Pink, entre outras; e lojas de departamentos como Sephora, La Samaritaine, Le Bon Marché; e o grupo Kering, que detêm as marcas Gucci, Brioni, Sergio Rossi, Bottega Veneta, Boucheron, Yves Saint Laurent, Bédar & Co, Alexander McQueen, Stella McCartney, Balenciaga; e cadeias de lojas como Printemps e FENAC. No Brasil temos os grupos Restoque, In-Brands, Morena Chá, Alpargatas, entre outros, todos obedecendo à mesma lógica configurativa dos demais europeus.

⁸³ Como C&A, H&M, Primark, Zara, etc., cujos similares nacionais são Renner, Leader, Lojas Marisa, etc.

⁸⁴ Analisaremos estes aspectos nos próximos capítulos.

⁸⁵ Abordaremos o FR enquanto um movimento crítico no Capítulo III.

fez minha roupa?”, seguida de uma ação: postar nas redes sociais (Instagram e Facebook) a foto da pessoa vestida com uma roupa do avesso e com a etiqueta da marca aparente; nesta ação é feita uma pergunta direta à marca da roupa (exposta na etiqueta): Quem faz suas roupas? Após esta ação sugere-se que a pessoa siga a marca pelas redes sociais e sites para saber se houve ou não uma resposta. Como o movimento em 80 países, a repercussão destas ações críticas tem ganhado significado em termos de respostas.

1.3. A moda está no arbitrário⁸⁶

O papel da crítica é o de informar ao capitalismo o quê, onde, quando e como ele deve se transformar, permitindo que o espírito anterior se renove. Através da aparência, a moda expressa os espíritos do capitalismo e, também, as críticas feitas a ele.

As mudanças empresariais que ocorreram a partir de Maio de 68 e, mais especificamente, a partir de 1995, consolidaram a incorporação parcial das críticas ética e estética presentes nos anos anteriores à década de 70. Embora seja difícil compreender e distinguir o nível, os limites e as interfaces da incorporação destas duas formas de crítica, especialmente na área de moda, é possível perceber como o capitalismo respondeu a elas através dos textos de gestão empresarial da época, conforme análise de Boltanski e Chiapello (2009).

As empresas de moda parecem ter passado pelos mesmos processos das empresas de outros setores e também incorporaram as críticas através de uma miríade de transformações empresariais que tinham interlocução direta com os trabalhadores e com os valores institucionais das empresas em si. Estas incorporações da crítica foram expressas tanto de forma ética, em melhorias salariais, garantias trabalhistas e em outras regulamentações sociais demandadas pelos sindicatos, como de forma estética, que denunciava a falta de autenticidade e de criatividade do capitalismo, além da sua opressão⁸⁷. Apesar das interlocuções nem sempre apaziguadoras, o capitalismo e suas críticas, em especial a estética, parecem ter encontrado uma parceria incomum na moda e na indústria têxtil a partir do final da década de 60. Nesta década, como vimos, a moda passou por uma profunda transformação estética (do ponto de vista visual, nas formas das roupas e suas combinações, nos modos de uso e nos estilos) com a institucionalização do PAP, o que acarretou uma significativa industrialização da área, como visto. Todas as formas foram transpostas como “tendências” para

⁸⁶ Erner, 2005, p. 103.

⁸⁷ Fazem parte da crítica estética, entre outros, os discursos e demandas que exigiam liberdade e aceitabilidade de novos estilos de vida, o reconhecimento dos movimentos feministas e outras minorias, a defesa da ecologia e a legitimação do discurso ecológico (que começava sua caminhada rumo à constituição do ambientalismo), e a insurgência de uma juventude que buscava uma voz e um estilo de vida diferente daquele de seus pais.

dentro dos negócios de moda e transformadas em roupas com tamanhos específicos, padronizados por tamanhos (grades). Estas roupas, agregadas de um valor de novidade, modernidade e crítica, foram absorvidas e chegaram ao mercado, primeiramente, nas boutiques de novos estilistas, em seguida, nas linhas de PAP das *griffes* e, posteriormente, nas lojas de departamentos.

Nesta dinâmica, podemos observar a importância da revisão feita por McCracken (2003) da teoria da difusão da moda, o *Trickle Down* de Georg Simmel, pois o PAP inverteu o sistema formulado por Simmel. A voz crítica das ruas passa a ditar a moda através da voz dos novos criadores, que nela estabeleciam seus espaços de observação. Um exemplo da incorporação do caráter crítico destas tendências foi a minissaia⁸⁸. Na Paris de Maio de 68, a minissaia, assim como as calças compridas femininas, era usada pelas jovens manifestantes e já eram símbolos da luta feminista. Passeatas pelo direito ao uso da minissaia foram frequentes em 1968, especialmente na Holanda, onde seu uso foi temporariamente proibido⁸⁹ (Figura 8). A partir do início da década de 1970, a minissaia é vendida em larga escala pelas lojas de departamento.

Estas posturas transformaram o campo da moda, como é o caso do uso do jeans, da camiseta e dos sapatos tipo tênis. O que antes era tido como uma contraditância (uso de roupa de baixo masculina, caso das *t-shirts*, uso de calçado esportivo, caso dos tênis, e uso de calças de trabalhadores de minas, caso do jeans), difunde-se entre os jovens a tal ponto que são incorporados às empresas de moda e, gradativamente, a outras faixas etárias, passando então a serem vistos como uma tendência. A autenticidade exigida pela crítica estética no fim dos anos 60 se fez presente no vestir através de diferentes práticas de consumo das roupas e das criações de novos modelos e suas combinações, pois buscavam atender as demandas da crítica estética. Entretanto, tais práticas, não expressaram, na época, o que era moda, mas antes se expressaram como contratendências de moda⁹⁰. Por esta razão, é preferível analisar as contratendências da moda, presentes nas combinações de uso de um determinado produto por um grupo específico e ainda minoritário ou, de forma mais específica, as práticas deste uso em si associado aos valores e crenças dos sujeitos envolvidos, assim como o território onde se encontram, e não a partir apenas do uso de determinadas roupas e acessórios.

⁸⁸ Inspiradas no modelo *New Look*, então um padrão, e usadas pelas inglesas nos *pubs* londrinos como substitutas das saias rodadas, estas peças foram percebidas e copiadas pela inglesa Mary Quant, que as produziu e vendeu em sua loja Bazaar, na King's Road, em Londres, em 1964.

⁸⁹ Estas ações se relacionavam diretamente com a questão de gênero e o tradicionalismo europeu em relação ao recato do feminino.

⁹⁰ O negócio do PAP serve para ilustrar como a consolidação no mercado de uma "roupa jovem", com linguagem de moda, com pluralidade de estilos e ofertada em lojas a preços módicos, quando comparados àqueles da alta costura, foi reflexo da incorporação de parte da crítica estética através da incorporação das contratendências. Quando as novas práticas e suas referências estéticas foram incorporadas pelas empresas de moda (que as capturou como se captura as tendências, já explicado acima), passaram a ser percebidas como tendências *mainstream* de moda.

Figura 8. Manifestos a favor do uso da minissaia em Londres e na Holanda.



Fonte: Site Moda de Subculturas. Disponível em: www.modadesubculturas.com.br

Continuamente haverá interesse do sistema de moda em incorporar as contratendências por seu caráter de autenticidade. O novo e o autêntico, quando incorporados, transformam-se em tendência de moda; uma vez moda, e reproduzidos em massa, perdem suas autenticidades, tornando-se inautênticos; esta dinâmica vai gerar uma nova demanda de autenticidade e, assim, irão surgir outras práticas de uso e produtos novos e originais (autênticos) que, por algum tempo, serão compreendidos como contradentência e, posteriormente, incorporados como tendências. Esta dinâmica contínua de incorporação e ressurgimento da crítica estética nos parece ser o principal “motor” da moda contemporânea, e não o *Trickle Down* de Georg Simmel.

Podemos afirmar, novamente, que o arcabouço de críticas estéticas na área da moda demonstra certa facilidade e rápida incorporação destas pelo capitalismo, talvez com mais evidência do que em qualquer outra área. Embora as críticas éticas tenham permanecido silenciadas por algum tempo, hoje, mais do que em qualquer outra época, se fazem presentes nas críticas à moda e à indústria têxtil. Tais críticas demonstram o quanto a roupa e a aparência, circunscritos no consumo de moda, vêm se configurando como um espaço de tensões e luta simbólica, como veremos nos próximos capítulos.

II. CONSTRUÇÃO DAS CRÍTICAS CONTEMPORÂNEAS NA MODA

2.1. A construção das críticas à moda: visibilidades e invisibilidades

Partimos do princípio de que as críticas à moda, assim como as críticas e autocríticas dentro do campo da moda (como veremos), foram construídas a partir das percepções e subjetividades morais, políticas e culturais do corpo social. Elas surgem, a princípio, das reflexões e angústias acerca das injustiças. Desta maneira, averiguamos que todas as formas de críticas à moda originaram-se de denúncias feitas por movimentos cujos valores e ideias sobre as injustiças do capitalismo foram absorvidas pela subjetividade, ou ideário da sociedade. Têm grande importância os movimentos anticapitalistas, anticonsumo e ambientalista, que geraram denúncias e críticas capazes de construir, a partir dos anos 90, movimentos críticos específicos, como aqueles voltados para o campo da moda. Dados científicos específicos, oriundos de pesquisas e relatórios que denunciavam os impactos sociais e ambientais da indústria têxtil, também foram instrumentos fundamentais nesta conjuntura.

Neste processo, como veremos, as instâncias críticas, além de passarem a dispor de dados científicos, se adequaram a novas realidades e adotaram discursos condizentes com elas. Assim, expandiram-se através de outras plataformas, como as digitais, e outras expressões estéticas (como vídeos, cinema, *reality shows*, etc. que ainda serão abordados). Entretanto, ressaltamos que a própria moda, como um território de expressão, encontrou caminhos para denúncias éticas através de suas narrativas estéticas. Isso equivale a dizer que a moda não foi passiva mediante as subjetividades que originaram as críticas em geral. Partindo da teoria do enraizamento (GRANOVETTER, 2003), o campo da moda também agenciou críticas, assim como se autocriticou, como veremos.

Analisar as origens e o surgimento das críticas feitas à moda, quais seus pontos mais importantes e como elas se construíram no campo da moda requer um empenho que vai além das revisões bibliográficas e adentra o mercado, a vivência pessoal da autora no campo e estende-se a todo e qualquer meio que expresse estas críticas. Assim, as análises do surgimento e construção das críticas, aqui feitas, foram concebidas a partir de revisões bibliográficas, análise de documentos, manifestos, manifestações, charges, sites, *blogs* e entrevistas formais e informais⁹¹.

⁹¹ O conjunto de interpretações da crítica à moda, que contribui com nossa análise, elenca não apenas autores (KINGSLEY, 1850 – 2016; SOUZA, 1998; AGINS, 2000; PELED, 2008; KLEIN, 2001; RODRIGUES, 2006; THOMAS 2008; CIETTA, 2010; BERLIM, 2012; DE CARLI, 2012; CLINE, 2013; SALCEDO, 2014; STYLES, 2014 EDELKOORT, 2015) como também uma série de outras manifestações, tanto digitais como físicas que, pelo ineditismo do tema, ainda não possuem registros formais. Portanto, consideramos a metodologia

Antes de adentrarmos na construção das críticas contemporâneas erigidas à moda, é fundamental ressaltar que esta sempre foi alvo de severas críticas: “desde que a moda é mencionada, o gênero que domina é satírico”, afirma Lipovetsky (1998, p. 8). Desde sua instauração, a moda moderna é delineada por contornos sociais de crítica moral depreciativa que atribuíram à mesma a conotação de superficialidade, de paixão pelo parecer e de estratificação social. Lipovetsky lembra que a moda costuma ser considerada como uma

Esfera ontológica e socialmente inferior, não merece a investigação problemática; questão superficial desencoraja a abordagem conceitual; a moda suscita reflexo crítico antes do estudo objetivo, é evocada principalmente para ser fustigada, para marcar distância, para deplorar o embotamento dos homens e o vício nos negócios; a moda é sempre o outro (Lipovetsky, 1989, p. 9).

São nas investigações iniciais de autores como George Simmel, Thorstein Veblen, Jean-Gabriel Tarde e Alexis de Tocqueville que a moda passará a ser considerada um objeto de estudo digno de análise e registro enquanto uma manifestação estética ligada à construção da identidade e às representações e relações sociais.

Enquanto um campo de investigação, a literatura mais frequente sobre moda se apresentará de caráter crítico, sobretudo frisando sua função de diferenciação social e seu potencial alienante. Isso nos leva a afirmar que, antes de tudo, a grande crítica à moda é de cunho moral, pois, para muitos autores, a moda é alienante.

Entretanto, as críticas sobre os aspectos da moda, enquanto uma área do fazer, são associadas, inicialmente, não à moda em si, mas à indústria têxtil. Tais críticas datam de meados do século XIX, quando já se denunciava não apenas as condições de trabalho dos empregados das fabricas têxteis, mas também o uso de mão de obra infantil. De acordo com Giuseppe Sacchi (*apud* CALANCA, 2002), por exemplo, a indústria da seda empregava, apenas na região italiana da Lombardia, milhares de crianças entre seis e doze anos, com jornadas de trabalho que variavam de doze a quinze horas diárias e com ganhos financeiros ínfimos.

Tais críticas surgem associadas à oposição ao processo de industrialização, nas primeiras décadas do século XIX, quando a crença na industrialização contribuía para a difusão de um imaginário coletivo de felicidade e bem-estar material ligado à Revolução Industrial. Tal crença, no entanto, foi rebatida pela consciência dos efeitos deletérios da “Idade Mecânica”, uma das formas como foi chamado aquele tempo por seus críticos (CALANCA, 2002).

usada no empenho de rastrear com seriedade o que de mais relevante ocorreu, como uma contribuição nossa para um campo de investigação das ciências sociais aplicadas, área aonde são locados o design e a moda.

Exemplo disso é o surgimento, ainda no século XIX, do termo *sweatshop*, que significa, na língua inglesa, estritamente, “loja ou oficina de suor”, mas que assume o significado de fábrica que explora os empregados com horas excessivas de trabalho e suor, por baixos salários, em más condições ambientais. O trabalho nas *sweatshops* é, em geral, perigoso, difícil, mal remunerado e fora das legislações trabalhistas. Dentre as várias áreas industriais, podemos afirmar que, desde a Revolução Industrial até hoje, a indústria têxtil é o principal reduto das *sweatshops*. Segundo Angela Finn (2007), a mais antiga crítica sobre as condições de trabalho nas fábricas têxteis inglesas, durante a Revolução Industrial, foi feita através do romance “Helen Fleetwood”, de Charlotte Elizabeth, publicado em 1848.

Entretanto, fora o romance de Charlotte, que se apresenta como uma forma literária que alude à crítica, um dos primeiros críticos de peso a este tipo de local de trabalho e, em especial, à exploração da mão-de-obra em subcondições, foi o padre Charles Kingsley, autor do livro *Cheap Clothes and Nasty*, de 1850⁹², que denunciava as péssimas condições, as horas excessivas de trabalho e os abusos da indústria têxtil inglesa (Figuras 9 e 10).

Além disso, tais críticas estavam inseridas em um contexto maior de críticas contra o capitalismo e a opressão sofrida pela classe trabalhadora. Entre os críticos desta época, podemos citar Karl Marx, em seu livro “O Capital”, e Friedrich Engels, em seu livro “A Situação da Classe Trabalhadora na Inglaterra”, de 1844, com colaboração de Karl Marx⁹³.

Entretanto, o que nos interessa aqui é como as formas modernas das críticas éticas e estéticas à moda foram erigidas e percebidas na modernidade e na pós-modernidade, levando ao surgimento de inúmeros movimentos de ativismo em torno da moda. Tais críticas foram se transformando ao longo do século XX e, a partir dos anos 1990, para lidar com a configuração de um novo cenário de exploração e denúncias, valeram-se do advento das tecnologias informacionais, então acessíveis a todos. Neste período as críticas confrontaram novas questões relacionadas à moda, como os superinvestimentos financeiros em marketing em detrimento da materialidade dos produtos e das cadeias produtivas, e os impactos ambientais gerados pela indústria da moda, um crescente questionamento relacionado ao parecer e um interesse, sem precedentes, pela visibilidade e pela imagem, não apenas das empresas de moda, mas também do corpo social.

⁹² No dia 08 de maio 1857, apenas sete anos após a publicação do livro de Kingsley, operárias fabris de Nova Iorque teriam se mobilizado contra os baixos salários, reivindicando redução da jornada de trabalho para 12 horas diárias. A manifestação teria sido reprimida e as operárias trancadas dentro da fábrica, a qual teria sido incendiada matando cerca de 130 mulheres. Esta é uma das versões para a criação, posteriormente, do Dia Internacional das Mulheres nesta data. (<http://causasperdidas.literatortura.com>). Acesso em 22/12/2015.

⁹³ Voltaremos a este item quando tratarmos do cenário da indústria têxtil e da insurgência do trabalho escravo em suas cadeias têxteis, no item 2.3.1.

Figura 9. Charge original do livro de Charles Kingsley, 1850.



Fonte: A Web of English History. Disponível em: <http://www.historyhome.co.uk/peel/economic/sweat.htm>.

Figura 10. Sweatshop em 1890.



Fonte: Wikipédia. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Sweatshop#History>.

Neste novo cenário, as críticas do passado, dirigidas à moda e à indústria têxtil, se expandiram e se fortaleceram com o processo de politização do consumo (PORTILHO, 2005) e com a ênfase nas subpolíticas, na expressão de Beck (1999), fazendo emergir um novo ativismo em torno do consumo de roupas e de moda que adota formas diferentes das críticas do século XIX. Tal ativismo dialoga, como veremos, com movimentos maiores, dentre os quais podemos ressaltar os movimentos anticonsumo e anticapitalistas.

As primeiras manifestações que compreendemos como críticas ao consumo de roupas e de moda foram oriundas da geração Beat⁹⁴, nos anos 50, cujos principais questionamentos estavam relacionados ao *american way of life*, ao materialismo e ao crescente consumismo americano. A moda

⁹⁴ Para compreendermos estas críticas é necessário compreendermos o contexto cultural no qual estavam inseridas, aspecto que será analisado no item 2.3.

era, então, uma área em expansão no que se refere às opções de consumo e o *New Look* de Dior era a tendência hegemônica para o parecer feminino. O parecer masculino, por sua vez, era formal e massificado. A geração Beat questionou estas aparências, associando-as ao estilo de vida americano e as desconstruiu na adoção massiva do jeans, calças usadas inicialmente por trabalhadores, e da camiseta, até então usada como roupa de baixo (*underwear*) masculina. Embora subjetivas, estas manifestações estéticas expressas nas aparências, sobre as quais nos debruçaremos posteriormente, devem ser entendidas como as primeiras críticas à produção em massa de roupas e de aparências.

Na década seguinte, momento da geração Hippie, além de uma crítica associada diretamente à estética da aparência (como no caso dos Beats), surgem críticas ligadas aos aspectos ambientais da produção de roupas, especialmente o tingimento e seu potencial poluidor de recursos hídricos. Estas críticas, de acordo com Van Esch (*apud* SOUZA, 1998), partiram também dos integrantes dos movimentos ambientalistas, em expansão nesta década, que estimulavam a confecção de roupas a partir de tecido cru, sem o uso de alvejantes e corantes.

Entre a década de 60 e os anos 90, as críticas se configuraram mais no campo da crítica estética como surgimento de subculturas urbanas, especialmente os Punks (na década de 70) e os Góticos (na década de 80), grupos cujos discursos críticos anticapitalistas expressaram-se na aparência. Entretanto, como afirmam Boltanski e Chiapello (2009), a crítica ética foi silenciada neste período devido a acordos e associações e, também, pela incorporação de parte dos calores da crítica estética, que foi facilmente incorporada; neste caso, as empresas de moda incorporaram não os discursos, mas a aparência dos Punks e dos Góticos, passando a oferecer produtos ligados ao estilo destes grupos.

O ressurgimento da crítica ética no campo aconteceu nos anos 90 a partir da emergência da questão ambiental, já configurada, e da crítica ecológica. Baseados em pesquisas científicas sobre os impactos ambientais e sociais das cadeias têxteis, ONGs e ativistas passam a denunciar as marcas de moda. Estas denúncias ganharão corpo ao longo da década e culminaram quando estas denúncias alcançam a esfera pública com maior amplitude⁹⁵. Tal fato se dá após uma publicação específica que enfatiza a crítica ética ao segmento de moda. Esta publicação foi o livro *No Logo: taking aim at the brands bullies*, traduzido no Brasil com o título “No Logo, o poder das marcas”, da jornalista canadense Naomi Klein, publicado em 2000.

O livro de Klein, além de difundir as informações e os dados por ela levantados, gerou outras manifestações e ajudou na formação de um olhar crítico sobre as marcas de moda. Em 2008, e igualmente com grande repercussão, temos o lançamento do documentário *China Blues*, do americano

⁹⁵ Analisamos este item com maior detalhamento no Capítulo III, quando abordamos a configuração atual das críticas.

Micha Peled. Tanto o livro de Klein quanto o documentário de Peled podem ser compreendidos como espécies de ferramentas da nova resistência crítica, pois as denúncias de ambas as obras colocam em evidência o poder das grandes corporações em velar suas cadeias produtivas através da manipulação das imagens, dos discursos e da informação. As duas obras podem ser compreendidas, também, como uma consequência das inúmeras manifestações e denúncias da época, gerando interesse da mídia jornalística, de intelectuais, de universitários e de consumidores em geral.

Nos últimos quarenta anos, a crítica ética à moda vem se transformando em função da reformulação do contexto e das lutas sociais. Atualmente, são os aspectos sociais das cadeias têxteis globais que endossam e justificam a crítica ética à moda: seres humanos explorados nos países em desenvolvimento, excluídos da legitimação dos direitos trabalhistas e sindicais por simplesmente não configurarem como trabalhadores reais e legais.

Em 2013, quando uma fábrica de roupas pegou fogo em Bangladesh⁹⁶ e a mídia divulgou, nos dias seguintes ao colapso do edifício, o crescente número de mortos, muitos artigos e campanhas surgiram pedindo a consumidores para apoiar a moda ética como uma forma de melhorar as condições de trabalho em toda a cadeia de produção de roupas. Assim, a morte de centenas de operários ilegais (incluindo crianças), sem nenhum auxílio das redes de ajuda humanitária, que caracterizaram, por algum tempo, a contestação social, estes trabalhadores, finalmente, ganharam alguma visibilidade.

Entre os meados do séc. XIX e a década de 90 do século XX, o capitalismo passou por várias transformações que Boltanski e Chiapello (2009) vão analisar como sendo mudanças no espírito do capitalismo. De acordo com tais autores, tanto as críticas éticas quanto as estéticas também se transformaram. É preciso, então, compreender de que maneira a crítica social, que engendra ambas as formas da crítica, se renovou e se construiu na sociedade pós-industrial, apontando as falhas de um sistema produtivo regido pelo binômio fordismo-taylorismo e, ao mesmo tempo, por estratégias e tecnologias típicas de um regime Pós-Fordista. Como as críticas ressurgem, como se relacionam com o novo capitalismo e em que arenas, nos importa.

De acordo com Boltanski e Chiapello (2009), a crítica social, tão forte nos anos 60, se silencia entre os anos 70 e 80, e apenas nos anos 90 encontra nova oportunidade de se reorganizar. Nesta década, já se encontrava instituído o crescimento onipresente das marcas, não apenas de moda, mas de todos os produtos industriais, quando surge um fenômeno paralelo: uma rede de militantes ambientalistas, trabalhistas e pelos direitos humanos, determinados a expor e denunciar os danos por

⁹⁶ Em 24 de abril de 2013, 1.133 pessoas foram mortas e mais de 2.500 ficaram feridas quando o complexo da fábrica de roupas *Rana Plaza* desabou em Dhaka, Bangladesh. Fonte: Site do *FR/UK*. Disponível em: <http://fashionrevolution.org/>. (Acesso em 14/08/2014).

trás da superfície brilhante das marcas (KLEIN, 2002). A partir desse momento centenas de organizações vão se formar; inúmeras publicações serão feitas e inúmeros grupos se organizarão em novos movimentos sociais comprometidos em denunciar as consequências dos deslocamentos das fábricas de marcas, europeias e americanas, para países do terceiro mundo, onde se beneficiam de políticas de regimes opressores e de regulamentações trabalhistas e ambientais frágeis para aumentar seus lucros. Neste contexto, as grandes marcas de moda, e a forma como passam a gerenciar suas produções e imagens, terão um papel central na construção das críticas à moda.

A edificação das *marcas* de moda tem seu fundamento na alta costura. Seu amadurecimento se deu, transitoriamente, durante o período de instauração do PAP, nas décadas de 60 e 70, e, por fim, nos anos 90, as marcas encontraram a institucionalização das grandes marcas. Tal fenômeno acontece após junções de grupos empresariais, fusões e sinergias com outros segmentos⁹⁷, deslocamentos produtivos, barateamento de custos e conseqüente aceleração do consumo, além de um crescente domínio e importância da imagem da marca e dos valores intangíveis e imagéticos sobre seu produto⁹⁸.

Valores intangíveis são aqueles atribuídos à marca e que lhe agregam “algo a mais”, normalmente relacionado a valores e distinção de gosto. O desenvolvimento consciente e profissional destes valores por parte das empresas de moda distingue-se em muito das empresas ligadas a outros segmentos, pois a roupa apresenta uma proximidade incomum com a autorrepresentação dos sujeitos. Além disso, a estetização da área e sua proximidade com a estetização do gosto permitiu uma maior fluidez na construção e expressão de qualquer valor intangível.

Baseados na distinção social das marcas de alta costura, a área de marketing estendeu-se à área de *branding* no sentido de manter o posicionamento imagético das marcas. Para atrelar à imaginação do consumidor um mosaico visual e um conjunto de ideias que permeiam a marca, usa-se conceitos diversos, como luxo, glamour, poder, sofisticação, irreverência, alternatividade, contestação etc., em catálogos, propagandas na televisão, *out-doors*, desfiles, associação com celebridades, atletas, times de futebol, festas temáticas, feiras de negócios de moda e eventos do tipo *fashion weeks*, estendendo-se à publicação de livros e lançamento de vídeos nas redes sociais, entre outros. Como principais ferramentas, o *branding* evoca, em especial, mosaicos visuais e conjuntos de ideias provenientes da

⁹⁷ Como patrocínios de esportes, grupos musicais, festivais de música, cinema etc.

⁹⁸ O valor intangível das marcas permeia todo o mercado, entretanto, para explicar melhor o valor intangível no campo da moda, tomamos como exemplo as ações das grandes redes varejistas de moda, como *Levis*, *C&A* etc., ou mesmo de marcas de moda que não se configuram como grandes varejistas globais, como as cariocas *Animale* e *Cantão*. Grande parte do interesse dos consumidores nas roupas dessas marcas parece associado ao estilo de vida, conceito e atitude que a marca imprime em seu imaginário e, posteriormente, pela necessidade da roupa em si e sua adequação ao manequim do consumidor. Embora o consumidor compre produtos tangíveis e reais, seu interesse pela roupa parece estar mais associado à imagem da marca e seus valores intangíveis (inclusive pelo valor de representar as tendências) do que ao produto em si.

cultura e dos esportes, e neles aloca os conceitos que a marca quer agregar. Todo este arsenal midiático procura agregar à marca seus valores intangíveis, em especial, determinado estilo de vida, determinado conceito e determinada atitude.

Podemos perceber nas roupas, a partir dos anos 80, a atuação do *branding* de exposição, ou seja, o posicionamento da etiqueta da marca do lado de fora da roupa e a estampa da *logo*⁹⁹ das marcas em camisetas, casacos, vestidos etc., assim como em óculos, bolsas e cosméticos em geral. Na história da moda, a década de 1980 vai representar o investimento em formas e, especialmente, em estampas dos *logos* das marcas, ou de seus próprios nomes. O uso da *logo* da “marca”, então, precisou ser exposto. Entretanto, é na década de 1990 que o *branding* de moda se tornará de fato robusto. Klein (2002) cita alguns fatos que ilustram este fenômeno.

De acordo com a autora, em 1992, as indústrias americanas perceberam o aumento demográfico de adolescentes, faixa etária que, mais do que qualquer outra, se calcaria na exibição das marcas em suas roupas para se distinguirem não apenas socialmente, no sentido da estratificação, mas também para expressarem seus gostos e os de suas tribos. As empresas observaram que as donas de casa americanas já não significavam tanto lucro quanto seus filhos, pois ao vender algo para um adolescente, acaba-se vendendo para todo o seu grupo, pois, para eles, a aparência é uma das principais formas de inclusão no grupo.

Assim, a indústria têxtil e as marcas americanas, orientadas pelo marketing, passaram a se focar nesta faixa etária para maior obtenção de lucro: “publicitários gerentes de marcas, produtores de músicas, cinema e TV correram de volta à escola, bajulando a garotada” (KLEIN, 2002, p.92). Outro fenômeno do marketing e do *branding* desta época foi o surgimento da subcultura Hip Hop e seus grupos musicais. Com grande influência sobre os adolescentes, estes grupos adotam ou fazem parcerias com estilistas ou marcas famosas e as transformam em objeto de desejo. Na verdade, desde o final dos anos 70, a aproximação dos jovens com as camisetas e suas estampas pode ser percebida. Estampas de bandas de rock, de ídolos Pop e de segmentos de subculturas já era uma prática tanto no Brasil como em outros países. O que as empresas fizeram foi entender este movimento e substituir as estampas vinculadas à cultura adolescente de então pela imagem de suas marcas, ou seus *logos*.

O jogo do *branding* também desloca as empresas de moda para outros territórios, expandindo sua trajetória por espaços urbanos, como foi a parceria entre a antiga Associação dos lojistas da *Regente Street*¹⁰⁰, em Londres, com a marca *Yves Saint Laurent* (YSL), no final da década de 90. Sem recursos para financiar a iluminação de natal, que adorna a rua neste período do ano, a Associação fez

⁹⁹ *Logo* é o diminutivo de logotipo, que, por sua vez, é a parte escrita da marca, a tipografia utilizada que a identifica. Uma empresa pode ter sua marca constituída apenas pelo logotipo, ou seja, pelo logo.

¹⁰⁰ Hoje esta associação existe sobre outro formato.

uma parceria com a YSL que cobriu os custos da decoração natalina em troca de ter sua logomarca nas luzes. A empresa de moda colocou luzes grandes, fazendo com que os transeuntes da rua percebessem quem iluminou o natal naquele ano. Ou seja, o patrocinador teve um destaque maior do que o produto (KLEIN, 2002).

Visibilidade – ver e ser visto – torna-se uma das principais questões da marca. A *logo* da marca torna-se uma informação importante e ganha um poder simbólico capaz de gerar discursos, constituir um universo visual e ideário, e alterar práticas de uso de roupas e de representações. Ao analisarmos estas estratégias, podemos compreender que o investimento em marketing, especialmente a partir do final dos anos 80 e início dos 90, tornou-se prioridade para as marcas. Assim, era preciso baratear os custos com os bens produzidos em suas fábricas para poder locar recursos no marketing, na imagem e nos discursos que esta imagem construirá em torno das práticas de consumo.

A crença no poder da marca e a subestimação do produto em si também foi analisada por Peter Schweitzer (*apud* KLEIN, 2002, p. 63): “a diferença entre produtos e marcas é fundamental. Um produto é algo feito na fábrica; uma marca é algo comprado por um consumidor.” A partir daquele momento, a crítica denunciará a perda do valor da fábrica:

Depois de estabelecer a “alma” de suas corporações, as empresas de *supermercados* estão se livrando de seus embaraçosos corpos, e nada parece mais embaraçoso, mais repugnantemente corpóreo, do que as fábricas que fazem seus produtos (Klein, 2002, p. 220).

No sentido de alocar recursos em seus departamentos de marketing, as empresas encontram no deslocamento de suas fábricas para países do oriente e da América Latina uma estratégia importante. Soma-se a este fato, a rigorosa regulamentação trabalhista e a crescente regulamentação ambiental nos países europeus e nos EUA, que exigem um dispêndio extra das empresas na redução de suas externalidades ambientais e no controle das horas de trabalho da mão de obra usada na produção. Os países em desenvolvimento, no entanto, não apresentavam estas características com o mesmo rigor e, nestes territórios, foram implantadas as fábricas que, distantes, escondidas e invisíveis, passariam a não mais macular a imagem da marca.

O fechamento das fábricas norte americanas e europeias começa timidamente durante a recessão do final dos anos 80 e início dos 90, baseado em justificativas organizacionais assentadas no mau desempenho das empresas e na necessidade de mudança. As demissões em massa passaram a ser frequentes no setor e o empresariado, segundo as análises de Klein (2002), desenvolveu não apenas uma postura, mas um discurso que se moldava em torno do constrangimento por essa *necessidade infeliz*. Ainda segundo a autora, com o tempo, esta postura se transformará em um discurso técnico vinculado à *reorientação estratégica* das marcas.

Algumas das pioneiras nesta *reorientação estratégica* foram a Nike, seguida pela Tommy Hilfiger, Vans e Gap. Klein afirma que estas empresas declararam que produzir bens era apenas “um aspecto incidental de suas operações, e que, graças às recentes vitórias na liberação do comércio e nas reformas de leis trabalhistas, seus produtos podiam ser feitos por terceiros, muitos no exterior” (KLEIN, 2002, p. 28).

Em acordo unânime sobre o poder da imagem sobre o produto, ou seja, do intangível sobre o tangível, as grandes empresas globais, entre elas as de vestuário e acessórios, dão início a uma corrida pelo aumento de lucros baseado na ausência de peso em suas produções, o que significa menos empregados na folha de pagamento, menos fábricas e seus dispêndios, e mais marketing e imagens associadas à cultura e estilo de vida. Nesta corrida, durante toda a década de 1990, várias formas de trabalhar as imagens serão alcançadas e amplamente difundidas. Marcas como a Benetton e a Calvin Klein foram pioneiras em associar, em suas campanhas publicitárias, fotografias a mensagens culturais, sociais e políticas, onde a roupa em si raramente estava presente, muito menos os preços. Entretanto, embora acompanhadas por ondas de protestos, tais campanhas foram percebidas como inovadoras.

Os investimentos em visibilidade foram todos concentrados no marketing geral das marcas, inclusos os desfiles e outros elementos relacionados; no visual *merchandise*, ou seja, em vitrines (Figuras 11 e 12), catálogos e design de interiores das lojas; em submarcas, ou extensões da marca; e em fusões com outras marcas. Os investimentos no que gerava visibilidade foram extraordinariamente maiores do que em instalações, maquinários e mão de obra.

Segundo Klein, e de acordo com a própria experiência da autora, o processo de fabricação foi desvalorizado em função do *branding* e valorizado em função do barateamento de preços, com consequente aumento de margens de lucro¹⁰¹. Por um lado, a imagem da marca é elevada ao status de “alma”; por outro, a produção é relegada varrida para baixo do tapete, tornando-se invisível (Figura 13). Assim, na sombra da imagem, instaura-se o processo de fabricação em massa de roupas da década de 90, que seria acrescido de formas de gerenciamento específicas, envolvendo controle de estoque, velocidade e cópias, e que, nesta mesma década, seria chamado de *Fast Fashion*, o sistema que, na moda, será o grande gerador da crítica atual e sobre o qual falaremos no próximo item.

¹⁰¹ De acordo com Klein (2002), as empresas que tradicionalmente operavam com uma margem de lucro de 100% entre os custos de fabricação e o preço de varejo, depois de deslocarem suas produções para países em desenvolvimento passaram a obter margens de 400% de lucro.

Figura 11. Visibilidade – Vitrine da Zara com proporções grandiosas.



Fonte: Site da X-GLASS LED. Disponível em: www.gws-tech.com

Figura 12. Visibilidade da marca em loja da Zara.



Fonte: The story behind Zara's human rights. Disponível em: blog.rankabrand.org

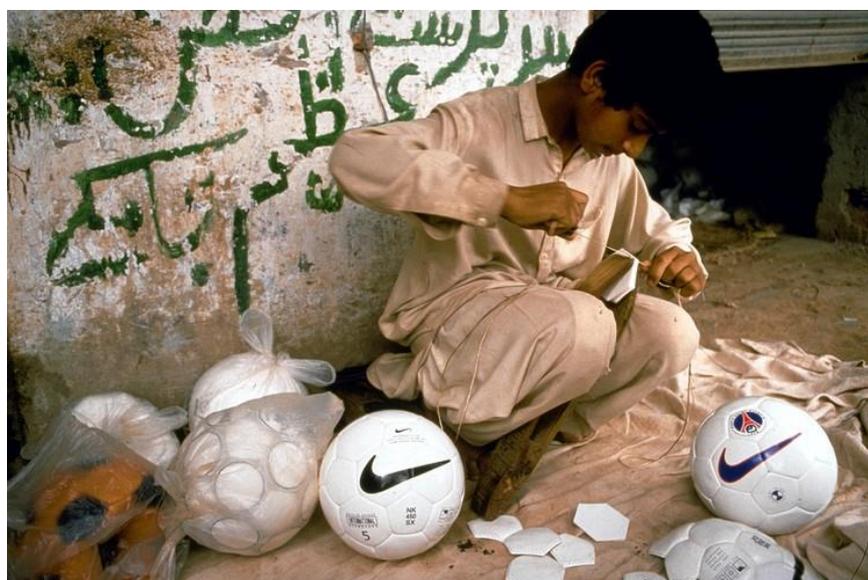
Figura 13. Os invisíveis.



Fonte: Site: direitos | GGN. Disponível em: www.jornalgggn.com.br

Dentre as empresas de moda, é a esportiva Nike que se configurará como o alvo inicial dos protestos e denúncias contra o trabalho em subcondições, ainda na década de 90. Uma das primeiras críticas à Nike na imprensa parte da revista americana *Life*, em 1996, quando o periódico publica uma foto de um paquistanês de apenas 12 anos costurando uma bola de futebol da marca (Figura 14).

Figura 14. Criança paquistanesa costurando bolas de futebol da Nike.



Fonte: Site Academic Studying Adidas, Reebok and Nike in Pakistan. Disponível em: <http://business.nmsu.edu/~dboje/nike/pakistan.html>

Veiculada por um periódico de grande alcance, a imagem endossa uma onda de protestos já existentes, embora ainda inexpressivos, e faz surgir novas e mais contundentes manifestações contra a Nike. De acordo com a *Campaign for Labor Rights* (Campanha pelos Direitos Trabalhistas), em 18 de outubro de 1997 (Figura 15), 85 cidades em 35 países aderiram à manifestação anti-Nike (KLEIN,

2002). Os protestos, feitos em frente às lojas da empresa, exigiam salários justos e monitoramento da produção. Além disso, manifestantes dramatizavam as práticas de trabalho da Nike através de “desfiles de moda” feitos durante os protestos. Neste ano, segundo Klein (2002), as críticas à Nike foram tema de mais de 1.500 artigos em jornais; suas supostas fábricas, ou onde seus produtos eram terceirizados, foram vasculhados por quase todos os canais de mídias como CBS e ESPN, entre outros; a Nike foi criticada, ainda, através de histórias em quadrinhos, e aparece no documentário de Michael Moore, lançado em 1998, chamado *The Big One*, que relaciona o governo, as grandes corporações (a Nike entre elas) e o desemprego nos Estados Unidos da América. Os slogans das manifestações parodiavam o slogan da Nike, adotando assim a forma de cultura *jamming* (sobre a qual falaremos adiante): *Just Don't Do It* ou *Just Don't* (“não faça isso”, ou “não faça”, respectivamente, em tradução livre).

Figura 15. Protesto de estudantes contra a Nike em 1997, no Arizona/EUA.



Fonte: *Arizona Daily Wild Cat*. Disponível em: http://wc.arizona.edu/papers/91/58/09_1_m.html

Em 2000, outro escândalo relacionado a uma marca esportiva veio à tona. Um relatório do Parlamento Europeu revelou o uso de mão de obra infantil em fábricas de produtos do grupo alemão Adidas, na Indonésia. Juntamente com as crianças, os trabalhadores eram obrigados a cumprir jornadas de 70 horas semanais com salários em torno de US\$60. Outras empresas de moda, como Gap, Calvin Klein, Levis, Tommy Hilfiger e outras, passaram a ser criticadas e boicotadas pelas mesmas razões (STYLES, 2014).

Contrastada com a visibilidade da imagem da marca, a invisibilidade da cadeia produtiva representa as fábricas deslocadas geograficamente e suas cadeias produtivas, a miséria onipresente, a

opressão de trabalhadores, incluindo, em especial, jovens, mulheres e crianças, além de processos industriais poluentes. Segundo o conjunto de críticas da época, não eram visíveis as artimanhas e as redes políticas presentes nas estratégias promocionais do marketing corporativo que, além de induzir desejos, possuía uma capacidade extraordinária de cooptar a cultura em si¹⁰² e todas as formas de subculturas críticas e anticorporativistas que surgiam. Ou seja, as críticas postulavam que, também na invisibilidade, estavam as flexibilizações do capitalismo, um complexo campo econômico e político, com lutas internas nos departamentos das próprias empresas e suas relações com seus Estados sede e o espaço público.

Aparece neste cenário, somando forças aos movimentos citados, a cultura *Jamming*¹⁰³, (Figura 16) que difunde a ideia de satirizar, ou parodiar, peças publicitárias expostas em espaços públicos. Nesta mesma linha, surgem os Adbusters que, em sua tradução mais próxima, significa algo como “domadores de comercias publicitários”. A Adbuster é uma organização sem fins lucrativos que luta, desde 1987, contra o capitalismo e o consumismo; sua atuação, ao longo das últimas décadas, não apenas contribuiu para o fortalecimento das críticas contra o consumismo, mas também contra a insustentabilidade da área de moda.

Figura 16. Jamming da Nike.



Fonte: Site da Calamity Sgrap. Disponível em: calamitysg rasp.wordpress.com.

Contudo, outros fatores contribuíram com o surgimento e a construção das formas críticas contemporâneas no campo da moda. Precisamos considerar a aderência da sociedade ao ideário ambiental, pois ele foi fundamental neste processo. Portanto, precisa é preciso perfazer, mesmo que

¹⁰² Como exemplo, Klein (2002) cita a agência americana WETK que usou as ideias e ícones da contracultura para vender produtos. A agência usou, ainda, a canção *Revolution*, dos Beatles, e *Instant Karma*, de John Lennon, em comerciais da Nike, e, dentre outros, o cantor Lou Reed em campanhas da Honda.

¹⁰³ A cultura *Jamming* é uma contra mensagem que atua diretamente dentro, ou sobre, da mensagem da corporação (o comercial no *outdoor*, a *logo* na internet etc.), obrigando a empresa a custear sua própria subversão, segundo Klein (2002). Assim, a empresa paga não apenas pelo *outdoor*, de onde o comercial tem que ser retirado e substituído por um novo, como paga subjetivamente para legitimar a *logo*, ou a marca, onde se investe tantos recursos, no sentido de agregar um valor que o *jamming* retira.

brevemente, o processo de alteração das subjetividades sobre a questão ambiental e suas relações com o consumo.

Segundo Leis (*apud* PORTILHO, 2008), podemos entender que na década de 50 o debate ambiental ainda se dava na esfera dos meios científicos; na década de 60, este se expandiu a uma expressão maior, envolvendo movimentos sociais; na década de 70, as instâncias governamentais, confrontadas pela realidade dos dados, passaram, aos poucos, a incorporar a questão ambiental; na década de 80, os setores econômicos principiam a aderência ao ecologismo, que só seria, de fato, incorporado na década de 90, alterando seu escopo.

Até o final da década de 80 as críticas estavam voltadas, especialmente, para os meios e tecnologias de produção, entendendo os meios produtivos como os vilões da problemática ambiental. Será apenas a partir de 1987, com a definição do termo *desenvolvimento sustentável*, pelo Relatório Brundtland, que a percepção dos impactos ambientais dos padrões de vida e níveis de consumo dos países ricos “levará à emergência de um novo discurso dentro do ambientalismo internacional” (PORTILHO, 2008, p.1.), logo da crítica estética, que se consolidará na década de 90, alterando seu escopo.

Até este momento, acreditava-se que as principais causas da degradação ambiental estavam na pobreza e nas tecnologias produtivas. Desta forma, propostas políticas de minimização da pobreza e aprimoramento de tecnologias foram incorporadas como respostas às críticas. A partir da década de 90, apesar da consolidação de ações no sentido de minimizar a degradação, as críticas estenderam-se não apenas aos padrões de consumo das sociedades afluentes, como também ao consumo de recursos naturais das organizações empresariais e estatais¹⁰⁴. É a partir do início desta década que ONGs e grupos ativistas usaram de denúncias na imprensa para exigir transparência nas cadeias têxteis e responsabilização das marcas de moda (FLETCHER e GROSE, 2011). Baseados em artigos científicos de áreas distintas, tais como agricultura e agropecuária, agricultura orgânica, impactos do uso de agrotóxicos e, dentre outros, uma série de estudos e relatórios denunciando a insustentabilidade ambiental e social do sistema de moda ganhará corpo ao longo da década a partir de diferentes instâncias: manifestações da PETA; iniciativas de boicotes lideradas pelas ONGs *Clean Clothes* e *Oxfam*¹⁰⁵; estudos realizados pelas Nações Unidas, como o relatório *The Textile Industry and Environment*¹⁰⁶, e por ONGs como *Greenpeace*¹⁰⁷, *WWF*¹⁰⁸, *Organic for Exchangin*¹⁰⁹, *The Nature*

¹⁰⁴ A Rio92 desempenhará um papel decisivo na mudança do pensamento político ambiental. Padrões de consumo e produção passarão a ser vistos como esferas a serem reformuladas.

¹⁰⁵ ONGs que administram a maior rede de brechós filantrópicos da Inglaterra (FLETCHER e GROSE 2011).

¹⁰⁶ UNEP, 1994. *The Textile Industry and Environment. Industry and the Environment Technical Report* United Nations Publications. No. 16, Paris.

Conservancy e *Forum For The Future*, cujos relatórios e artigos publicados comprovavam os impactos das lavouras de algodão e da produção de roupas sobre o meio ambiente¹¹⁰; e, finalmente, em pesquisas principalmente dentro das universidades inglesas e americanas.

É possível, então, destacar que, a partir dos anos 90, a crítica ecológica funcionará como catalisadora de ambas as formas de crítica (ética e estética); ética porque se relaciona com os aspectos sociais e, estética, porque se relaciona com os aspectos ambientais – que, segundo Boltanski e Chiapello (2009), eram aspectos considerados da crítica estética. Ambas se tornaram, então, centrais na construção da crítica no campo da moda. Todavia, a dimensão humana da crítica ecológica trouxe à arena a questão social inerente às cadeias têxteis globais, o que fez com que as formas ética e estética da crítica encontrassem nesta arena um espaço de amálgama.

O panorama exposto acima representa o contexto geral onde se organizaram e se consolidaram as primeiras críticas socioambientais “contemporâneas” no campo da moda. Suas raízes, embora estejam presentes no início dos movimentos de agricultura orgânica, na primeira metade do século XX, e nas várias correntes minoritárias (LIMA 1995)¹¹¹ associadas à contracultura, nos anos 60, encontram-se inseridas em ideários ambientais, anticapitalistas e anticonsumistas.

A questão do consumo perpassa a organização da crítica contemporânea desde o início, mas é apenas quando o ideário ambientalista desponta, nos anos 90, que a crítica no campo da moda encontra-se pronta para diagnosticar, assimilar e denunciar tanto os impactos socioambientais dos deslocamentos produtivos das marcas de moda, quanto seus impactos socioculturais e a implicação do consumo e dos estilos de vida neste cenário. Nesta década, a convergência dos discursos (anticapitalistas, anticonsumistas e ambientais) contribuiu na consolidação das críticas à moda. Paralelamente, os anos 90 serão para a moda aqueles que marcarão o hiperconsumo, uma vez que este explodirá com o barateamento dos produtos, satisfazendo os anseios das classes menos favorecidas,

¹⁰⁷ A campanha *Detox Fashion tornou-se global em 2011, contudo, desde a década de 1990* o Greenpeace vem denunciando o uso de agrotóxicos na agricultura e, consequentemente, nas cotoniculturas. Disponível em: <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/>

¹⁰⁸ *The Impact of Cotton on Freshwaters Resources and Ecosystems*. WWF, 2000. Disponível em: http://wwf.panda.org/wwf_news/?3686/The-impact-of-cotton-on-fresh-water-resources-and-ecosystems

¹⁰⁹ A ONG Organic for Exchange voltou seu foco para a indústria têxtil e a agricultura ligada à esta indústria. Hoje, seu nome é Textile Exchange. Disponível em: http://textileexchange.org/contamination_news.php

¹¹⁰ A ONG *Forum For The Future* desempenhará um papel fundamental por ser desenvolver uma das primeiras pesquisas que englobará todos os impactos gerados pela indústria têxtil.

¹¹¹ A partir da década de 70, quando as organizações ambientalistas e os consumidores europeus começaram a se preocupar com a qualidade dos alimentos que estavam ingerindo, compreendeu-se que os agrotóxicos também estavam na produção de roupas. Após o estabelecimento do termo *desenvolvimento sustentável*, as preocupações se voltaram para o impacto da produção de matéria-prima; no caso, o centro das atenções foi o algodão e a toxicidade dos agrotóxicos usados em seu cultivo. Surgem, então, as primeiras culturas de algodão orgânico e as primeiras roupas consideradas ecológicas. Paralelamente, ainda na década de 70, de acordo com Souza (1998), há o começo de uma pequena produção e o uso de roupas de algodão cru, fabricadas com tecidos que não passavam por alveijamento, tinturaria ou estampagem (processos altamente impactantes ambientalmente).

que, anteriormente, não dispunham de condições de vestir-se *na moda*. O barateamento dos produtos de moda permitiu o legítimo acesso aos bens de consumo de moda para todas as pessoas; entretanto, passada a euforia, a faceta sombria deste fato foi revelada com amplitude pelo livro de Klein, em 2002, e com a convergência dos discursos. Até aquele momento, a crítica no campo da moda encontrava-se restrita a meios acadêmicos, ONGs e nichos de ativistas e jornalistas especializados. As informações sobre a produção da roupa eram veladas pela distância entre o consumidor e a produção deslocada, e pelos mecanismos de marketing. Neste período, e, em especial, ao longo da década de 1980, os consumidores tinham poucas, ou nenhuma, informação sobre a produção das roupas, e suas opções não iam além de serem os receptores finais dos produtos da indústria da moda¹¹². Em geral, o poder do consumidor de moda estava em escolher “estilos criados por designers, confeccionados por trabalhadores distantes, selecionados por compradores e apresentados a eles por comerciantes” (FLETCHER e GROSE, 2011). Criou-se, então uma espécie de vácuo físico entre os que vestem as roupas e os indivíduos e ambientes que as produziam. Este fato acarretou uma desconexão entre o que se veste e como, onde e por quem a roupa é feita, presente até hoje.

Entretanto, entre as décadas de 1990 e 2000, permanecendo ainda a crítica moral à moda, devido ao alcance das informações geradas e difundidas em rede, esta passa a ser duramente criticada pelos impactos socioambientais de sua produção¹¹³.

A exemplo de outros campos, o campo da moda passará a lidar, a partir de então, com maior veemência, com a insurgência da preocupação socioambiental. As questões da sustentabilidade passaram a permear o campo com visibilidade desde então. Como podemos perceber, as primeiras críticas à moda foram críticas éticas, ainda no século XIX, e se inscreveram em um contexto maior da ambientalização das subjetividades e, posteriormente na politização do consumo, que passou a ser identificado como uma das mais inovadoras formas de participação política não convencional. Observando a estruturação das críticas, podemos compreender que a discussão sobre a natureza política do consumo, nos anos 90, se apresenta como determinante nas décadas seguintes, pois, será na esfera, também, dos bens privados, ou seja, do consumo individual, que a crítica se centralizará a partir de então.

¹¹² As únicas críticas percebidas eram em relação ao uso de pelos e peles animais que, segundo Da Trindade (2014), é uma crítica presente desde 1970, e quanto aos impactos das químicas usadas nos tingimentos das roupas que, segundo Souza (1998) começou a ser feita por uma minoria ainda na década de 1960. A crítica com maior projeção era em relação ao uso de pelos e peles de animais, contudo, ambas eram restritas a uma minoria inexpressiva de consumidores.

¹¹³ Especialmente nos agrotóxicos usados no cultivo de algodão (LIMA, 1995) e seus impactos sociais nas comunidades do entorno das cotoniculturas e, também, nas químicas usadas nos corantes para tingimento, já percebidas na década de 60 (SOUZA, 1998).

A discussão atual sobre consumo político indica que o mesmo ocorre como crítica à forma como os produtos são fabricados ou ao impacto socioambiental da produção de tais produtos e serviços. O consumo político busca romper com a clássica dicotomia entre a cidadania, ligada às esferas da política e dos bens públicos, e o consumo, esfera dos bens privados (MICHELETTI, 2003).

De suas origens, chegamos hoje ao fato de que as críticas estão centradas não apenas na questão ambiental, mas também nas denúncias do uso de mão de obra em subcondições de trabalho e no consumo de bens produzidos nestas condições. A crítica ética, volta à arena apontando, também, para o consumo. A noção marxista de exploração da mão de obra reaparece denunciando a zona de sombra da exploração (novamente, o tema “invisibilidade”) e buscando dar visibilidade a tais fatos e sujeitos, que estão diretamente ligados às roupas do *fast fashion*, consumidas em massa. Desta forma, aponta-se também, de forma geral, para o consumo de moda, denunciando-o.

Em um mundo onde as conexões são múltiplas, a sociedade e, em especial, o consumidor, não consegue compreender e visualizar esta realidade, o papel das denúncias é fundamental. Quando as denúncias vêm à tona, através das mídias, o consumo de moda passa a ser constrangido e os consumidores parecem reagir, de alguma forma, a este constrangimento. Como exemplo, podemos lembrar do caso da empresa Zara¹¹⁴, no Brasil. Em maio de 2014 foram encontrados 51 trabalhadores, destes 45 de origem boliviana, em situação análoga à escravidão, numa fábrica no interior de São Paulo, produzindo roupas para a Zara. A intermediação, ou o que se chama de *outsourced*, ou terceirização da produção, foi o ponto frágil que fez com que a Zara tentasse se eximir de

¹¹⁴ A empresa Zara, do grupo espanhol Inditex, é um dos melhores exemplos de produção *Just-in-time* na área de moda. Foi uma das primeiras a implementar um sistema deste tipo e uma das primeiras caracterizadas como *fast fashion*. A Zara é, atualmente, um dos maiores alvos de denúncias e críticas éticas dentro da área de moda. A última denúncia, no Brasil, data de maio de 2014, quando, após denúncia anônima, o Ministério Público Federal denunciou quatro pessoas por manter 51 trabalhadores em condições análogas à escravidão na cidade de Americana, no interior de São Paulo. Os trabalhadores eram funcionários de uma oficina de costura que prestava serviços para a Rhodes Confecções, fornecedora direta da marca espanhola Zara. Entre os empregados estavam 45 bolivianos, sendo 13 sem documentação regular no Brasil. Além da Zara, os trabalhadores fabricavam peças para marcas como Ecko, Gregory, Billabong, Brooksfield, Cobra d'Água e Tyrol. Além deste caso, em de junho de 2011, após denúncia anônima ao Ministério do Trabalho, foram encontrados em uma casa na Zona Norte de São Paulo/SP, 16 pessoas, sendo 15 bolivianos, vivendo e trabalhando em condições análogas à escravidão. Estes trabalhadores produziam peças para uma empresa fornecedora da Zara, enfrentando uma jornada de trabalho de mais de 16 horas por dia, na mesma casa em que viviam. A remuneração paga pela empresa a cada um dos funcionários não era condizente com o tempo de trabalho e eles tampouco tinham carteira assinada. A operação foi composta por agentes da Polícia Federal, integrantes do Núcleo de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas, da Secretaria da Justiça e Defesa da Cidadania, do Estado de São Paulo, e auditores da Superintendência Regional do Trabalho e Emprego de São Paulo (SRTE/SP). Na época, foram identificadas cerca de 35 oficinas que apresentavam possibilidade de ter trabalho escravo, realizado por bolivianos (portanto com indício de tráfico internacional de pessoas), produzindo roupas da marca Zara. Fontes: Revista Veja on-line. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/mpf-denuncia-fornecedores-da-zara-por-manutencao-de-trabalho-escravo> (Acesso em 8/08/2014) e <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/trabalho-escravo-encontrado-na-rede-da-zara> (Acesso em 13/08/2014).

responsabilidades no ocorrido, passando a culpa à terceirizada contratada, Rhodes Confeccões. O caso foi amplamente divulgado na mídia e a empresa espanhola foi condenada¹¹⁵.

O ressurgimento da crítica ética dentro de um contexto que reúne um arcabouço de dispositivos legais de direito e, ainda, dentro de uma área onde a incorporação das reivindicações da crítica estética passou a constituir mecanismos de obtenção de lucro, é importante e de complexa compreensão. Talvez, seja esta complexidade que não permita ao consumidor conjugar a veracidade das denúncias com o ato da compra. O preço é convidativo, a marca detém capitais simbólicos importantes para o consumidor e as denúncias falam de uma realidade que parece, ainda, distante demais do consumidor. O hiato ou a distância entre consumidor e produtor ainda é bastante presente no Brasil. Neste cenário, é importante destacar que as denúncias partem de organizações da sociedade civil ligadas aos direitos humanos, ao combate à escravidão, à denúncia de subcondições de trabalho, às questões ambientais e ao comércio justo (*Fair Trade*), assim como dos movimentos que desencadearam o surgimento de termos como *Ecodesign* e Responsabilidade Social Corporativa, além de todos os estudos e publicações sobre os impactos socioambientais das cadeias têxteis globais¹¹⁶. Estas instâncias vêm construindo uma crítica ética e estética aos padrões de produção e consumo na área do vestuário e da moda.

Fazendo uma retrospectiva da crítica neste campo, podemos entender que, se a crítica à moda sempre foi centralizada no seu caráter de superficialidade e alienação, será durante os anos 60 que o campo, a exemplo de outros, desenvolverá uma crítica interna cuja centralidade estava na exigência de originalidade e criatividade, pontos compartilhados com as demais críticas estéticas do período¹¹⁷. Durante os anos 70 e 80 houve um desarmamento parcial¹¹⁸ da crítica estética no campo da moda devido à sua incorporação pela indústria da moda. Entretanto, esta volta à cena a partir do final dos anos 90 e início dos anos 2000, tanto fora como dentro do campo da moda.

Em uma análise mais detalhada, poderemos perceber que ambas as formas da crítica (ética e estética) foram construídas ao longo do século XX, cuja última década será assinalada, em especial, pelo surgimento em paralelo, ou seja, simultaneamente, de instâncias críticas contundentes por um lado, e de consumidores e designers (criadores) críticos por outro. Neste contexto insere-se a

¹¹⁵ Casos como este são muitos e ocorrem, atualmente, com frequência nunca antes percebida; logo não os citaremos aqui.

¹¹⁶ A cadeia produtiva da moda vem apresentando um crescente crescimento global que nos remete as ideias de Immanuel Wallerstein, uma vez que sugestão do autor é avaliar estas cadeias como cadeias de *commodities*, ou seja, uma rede de trabalho e processos produtivos cujo resultado final é um produto final, ou uma *commodity*. Para Wallerstein, o que caracteriza esta cadeia é a existência de diferentes atividades (a divisão técnica), em diferentes regiões (divisão espacial) realizadas por diferentes grupos étnicos (divisão étnica) com diferentes remunerações (divisão de renda) (SOUARES 2013, VIEIRA, 2010).

¹¹⁷ Tais críticas foram incorporadas pelo capitalismo sob a forma do negócio do PAP, como visto no Capítulo I.

¹¹⁸ Afirmamos como parcial porque não desconsideramos as críticas provenientes, especialmente, do movimento Punk.

politização do consumo. Ela se reflete no campo nas novas gerações de designers, especialmente, naqueles egressos da Escola Belga¹¹⁹, cujas criações traziam reflexões críticas, e nos consumidores de moda que se viram representados por eles.

A simultaneidade destes eventos congregou a crítica ética e a estética no campo. As formas críticas no campo da moda (logo, também no consumo de moda) apresentam-se amalgamadas a partir de então. Verificamos críticas éticas adentrarem um universo estético criativo e cultural análogo àquele descrito por Boltanski e Chiapello (2009), onde se construíram as críticas estéticas. A análise destas formas críticas será feita ainda neste capítulo. Antes, contudo, é preciso entender o campo e os amplos cenários que fundamentaram as críticas em geral.

2.2. A moda é denunciada através da indústria têxtil

Indústria têxtil e moda apresentam convergências importantes. A mídia em geral e muitos autores se referem à indústria têxtil como “Indústria da moda”, pois o vestuário de moda é o produto de maior expressividade neste segmento¹²⁰ e, em última análise, representa a maior engrenagem de seu motor. Desta maneira, as críticas contemporâneas à moda estão intimamente relacionadas à forma produtiva desta indústria e começam por ela, como vimos.

Após as denúncias e críticas a esta indústria, que surgem ainda no século XIX e ao longo dos anos 90, período definido por Klein (2002) como aquele em que houve a insurgência das denúncias que se constituíam como críticas gerais às marcas e corporações do capitalismo em si, e não apenas à moda, surgem as primeiras pesquisas, e conseqüentes, debates que abordaram a materialidade da produção das roupas e denunciavam sua insustentabilidade ambiental desta. Logo em seguida, tais denúncias e debates incorporaram a questão social que, com o tempo, ganhou mais visibilidade e importância, alcançando a mídia e difundindo a indústria têxtil contemporânea como uma das mais impactantes e uma das mais complexas no sentido de rastreio e controle destes impactos.

Em um dos primeiros estudos que englobavam os impactos de forma geral, destacamos o *Fashioning Sustainability*, realizado pela ONG britânica *Forum for the Future*, em 2007, onde foram identificados, na origem destes impactos, dois pontos fundamentais que, ainda hoje, permanecem atuais nos relatórios da ONG. São eles: (1) a competição brutal, que joga para baixo os preços e, conseqüentemente, os padrões de qualidade, aliada à alta volatilidade da moda, que torna o vestuário altamente descartável; e (2) a complexidade e opacidade da cadeia de suprimentos, através da qual os

¹¹⁹ A Bélgica e, mais especialmente, a cidade de Antuérpia e os designers oriundos do Departamento de Moda na *Royal Academy of Fine Arts*, conhecida como Escola de Moda da Antuérpia ou Escola Belga, vêm propiciando àqueles que ali estudam um percurso de aprendizagem que enfatiza a criação com olhar crítico.

¹²⁰ Considerada como uma das maiores áreas industriais do planeta, a indústria têxtil é movida especialmente pela venda de roupas (ABIT, 2012, RODIGUES et al, 2006, apud BERLIM, 2012).

diferentes estágios de produção da indústria de vestuário são descentralizados mundo afora, terceirizados, quarteirizados, estendidos e expandidos de tal forma que torna difícil um controle real sobre os padrões de sustentabilidade envolvidos.

Ao se observar o tamanho e a diversidade do segmento, pode-se também ter uma ideia da dimensão da competição no mercado internacional de têxteis e vestuário. Economicamente, o volume de consumo e de negócios no setor vem aumentando enquanto o valor de mercado dos produtos têxteis vem caindo. Os dois pontos levantados pelo relatório da *Fashion For the Future* não são estanques, muito pelo contrário, ambos estão em constante retroalimentação.

Este fato se dá por conta da transformação de uma série de fatores econômicos, financeiros e sociais que podem ser sintetizados nos seguintes pontos principais (BERLIM, 2012): o aumento significativo do uso da fibra de poliéster nos últimos 20 anos; a implementação de novas fibras e de novas tecnologias de produção; as políticas públicas protecionistas americanas, que conferem subsídios aos cotonicultores deste país, alterando o preço da *commodity* algodão no mercado mundial e promovendo, por conseqüente comparação, um barateamento das fibras sintéticas – em especial do poliéster; o baixo custo da produção do poliéster de vestuário em países do oriente, especialmente a China, que produz mais da metade da produção mundial deste material e que também é o país que mais exporta vestuário para a União Europeia (LEE, 2009); o crescimento e a disseminação de linhas de produção terceirizadas de forma ilegal, em função da fragilidade das leis trabalhistas e da falta de fiscalização destas leis, em países como China, Índia e Bangladesh, entre outros países orientais, e países africanos e sul-americanos, incluindo o Brasil, ocasionando o barateamento da produção de têxteis e de vestuário, e o conseqüente crescimento do consumo de moda em geral (roupas, sapatos, bolsas e trajes de banho, ente outros).

Fazendo um apanhado geral do conjunto de denúncias, desde final da década de 1990 até agora, percebemos que elas se encontram associadas, denunciando os riscos nos quais não apenas os trabalhadores estão inseridos, mas toda a espécie humana, uma vez que os impactos atuam diretamente sobre recursos como solo, água e ar, além daqueles que se localizam sobre a própria sociedade, na produção e reprodução de miséria e morte.

Interligados, interdependentes e associados à geração de lucros capitalistas, estes riscos encontram-se dentro de uma noção maior de riscos, postulada por Beck (2001). Em sua análise, a sociedade industrial, caracterizada pela produção e distribuição de bens, transformou-se na sociedade de risco, onde, a distribuição dos riscos é objeto de conflitos sociais. Concordamos que a democratização dos riscos foi um dos vetores principais das denúncias e da organização das críticas ao segmento. Distinguindo isoladamente estas denúncias, destacamos, em especial, as seguintes:

(1) *Alto consumo de energia e de emissões*

Em termos globais, a indústria têxtil é responsável por 10% do total de emissões de gás carbônico e seu gasto energético é de um trilhão de quilowatts/hora¹²¹. Cinquenta por cento das fibras têxteis produzidas mundialmente são originárias de petróleo,¹²² assim, o setor contribui para o aquecimento global com a produção e transformação destas em tecidos. Tais como as fibras sintéticas, a obtenção de matérias-primas para a fabricação de fibras e fios, e para finalização de tecidos, requerem a queima de combustível fóssil, primeiramente, no setor da agricultura, nos maquinários utilizados, posteriormente na geração de energia para esquentar caldeiras de lavagem e de tingimento em geral (assim como na lavagem e passadoria caseira de têxteis).

Ao se comprar uma camiseta de algodão (*t-shirt*), por exemplo, o indivíduo está consumindo 1,7Kg de combustível fóssil, gerando 250g de resíduos sólidos originários da fabricação da camiseta e emitindo 2 kg de CO² na atmosfera. Este gasto multiplica-se quando se leva em consideração a energia necessária para lavar e passar esta camiseta durante sua vida útil¹²³. A fabricação de fibras sintéticas, em especial o poliéster, produzidas a partir de fontes não renováveis, em geral os derivados de petróleo, introduz no ambiente, altas cargas de CO² que não estavam na superfície, contribuindo para a maximização do efeito estufa. Entretanto, o impacto do consumo energético dos têxteis, em especial das roupas, acontece em escala muito mais significativa durante seu uso cotidiano: nas inúmeras práticas de lavagens e passadoria as quais estas estão submetidas, práticas estas sujeita às variantes culturais do “uso da roupa” e, ainda, destas mesmas práticas aplicadas às roupas de cama, mesa e banho, que se mostram complexas e carecem de estudos.

(2) *Uso insustentável do solo e perda de biodiversidade:*

Para que as fibras naturais, provenientes de recursos vegetais, sejam produzidas, é necessário o cultivo cada vez mais intensivo da terra, em monoculturas extensivas que causam degradação progressiva das terras agriculturáveis que, com o tempo, tornam impróprias outros cultivos, como alimentos por exemplo. O cultivo do algodão vem se caracterizando como um dos mais degradantes do solo, por conta do uso de agrotóxicos relacionados a este cultivo, como veremos adiante, mas também porque, na busca por uma produção cada vez mais eficiente, os grandes produtores vêm fazendo uso de sementes transgênicas, cujas consequências do uso prolongado ainda são desconhecidas. Além disso, outras espécies de algodão, como as variações do algodão colorido¹²⁴, correm o risco de serem extintos.

¹²¹ ZAFALON *apud* SALCEDO, 2010.

¹²² THE FIBER YEAR, 2010.

¹²³ RODRIGUES *et al.*, 2006.

¹²⁴ Na natureza, existem 55 espécies de algodão, das quais 39 são de algodão colorido, nos mais diversos tons. Como o interesse comercial pelo algodão branco é maior, as espécies de algodão colorido foram, a maioria,

(3) *Poluição e alto consumo de água:*

A indústria têxtil é responsável por 20% da contaminação dos recursos hídricos do conjunto de atividades industriais globais¹²⁵. Entretanto, não é apenas na indústria que a água vem sendo consumida maneira insustentável, em se falando do setor têxtil, na irrigação de plantações de algodão¹²⁶. Para se ter uma ideia, em alguns casos, para se obter fibras de algodão suficientes para se fazer uma calça jeans usa-se por volta de dez toneladas de água¹²⁷. Nos países da Ásia central, o uso não responsável da água nas irrigações de algodão, a partir da década de 1960, transformou o Mar de Aral, considerado anteriormente como o quarto maior lago do mundo, tão grande que era chamado de *mar*, que se encontra hoje reduzido a 15% do seu tamanho original.

Voltando às atividades industriais, usa-se e polui-se água também nos setores de acabamento e beneficiamento dos tecidos planos e das malhas de algodão, onde ocorre o tingimento, que provoca modificações na qualidade da água utilizada devido às substâncias químicas que fazem parte do processo. Por outro lado, no processo de tingimento dos substratos de cor branca, a água também precisa ser de boa qualidade, apresentando alto grau de limpidez, caso contrário o tingimento é considerado de qualidade inferior, devido ao surgimento de manchas na sua coloração¹²⁸. Para conseguir água límpida, muitas vezes as empresas precisam fazer um tratamento suplementar da água captada, que, em geral, tem qualidade inferior à desejada; entretanto, nem sempre esta mesma água é tratada após o uso nos tingimentos.

(2) *Uso de produtos tóxicos, suicídios, mortes por doenças e doenças por estes causados:*

Além do uso de produtos químicos impactantes nas áreas de alvejamento, tinturaria e estamparia, que poluem lagos, riachos, rios e, conseqüentemente, os oceanos; deve-se considerar, em especial, o uso de pesticidas e de agrotóxicos nas monoculturas tradicionais de algodão, causando doenças nos trabalhadores e poluindo o solo e o lençol freático. O uso de agrotóxicos, no caso o Endosulfan, nas plantações de algodão tem figurado como uma das atividades de maior impacto ambiental e social no Brasil¹²⁹. O algodão representa, aproximadamente, 90% do total de fibras naturais consumidas mundialmente. A cultura de algodão no Brasil demanda boa parte de todo o

dizimadas porque o gene do algodão branco é dominante e contaminava as lavouras de algodão colorido. Fonte: SOUZA, 2001; Instituto Ecotece. Disponível em: www.ecotece.com.br. Acesso em 15/07/2014.

¹²⁵ TEXTILE EXCHANGE, 2010.

¹²⁶ BERLIM, 2012

¹²⁷ FASHIONSUSTAINS, 2015.

¹²⁸ SANTOS, 2007.

¹²⁹ Endosulfan (NORTOX 350 EC) é um inseticida e acaricida que age por contato e ingestão nos alvos biológicos os quais causam consideráveis danos à produção das culturas do algodão, do café, da cana-de-açúcar e da soja. Fonte: <http://www.agricultura.pr.gov.br>. Consulta em 12/12/2013.

inseticida comercializado no país e a principal classe de agrotóxicos usados nas culturas de algodão é chamada de organofosforados e carbamatos¹³⁰.

Tais inseticidas têm alto nível de toxicidade e causam efeitos neurológicos retardados após a exposição aguda. Como consequência da exposição crônica, os sintomas incluem confusão mental, fraqueza muscular e depressão, existindo ainda a possibilidade de estarem associados ao aumento do índice de suicídios nas regiões onde são utilizados. Estudos como os de Pires *et. al.* (2005) confirmam que a exposição a estes produtos está associada à deficiência das funções neurológicas ligadas ao comportamento, bem como a prejuízos da capacidade de abstração verbal, atenção e memória, assim como ao risco de letalidade como consequência de desordens mentais. De acordo com o relatório da ONG *Forum for the Future, Fashionsustains* (2015), as práticas predatórias da produção do algodão, com uso de pesticidas, estão implicadas no suicídio de milhares de pessoas ao redor do mundo. De acordo com Styles (2014), as estatísticas do governo indiano relatam mil (1.000) suicídios mensais entre os trabalhadores rurais envolvidos com o cultivo de algodão. A Organização Mundial de Saúde apresenta o seguinte dado de mortes por intoxicação dos trabalhadores das cotoniculturas na Índia e na China: vinte mil (20.000) por ano¹³¹.

Ainda de acordo com a OMS, 160g de agrotóxicos são utilizados para produzir algodão suficiente para confeccionar uma camiseta que pesa 250g. A cotonicultura convencional usa 25% dos inseticidas produzidos no mundo; um hectare de lavoura de algodão utiliza oito vezes mais agrotóxicos do que um hectare de lavoura de alimentos; o gasto com agrotóxicos na plantação de algodão depende, anualmente, US\$ 2,6 bilhões; por ano, cinco milhões de pessoas são envenenadas pelo uso excessivo, ou incorreto, de agrotóxicos na agricultura; o Brasil é o terceiro maior consumidor de agrotóxicos no mundo e boa parte deste consumo é dirigida às lavouras de algodão.

(4) *Geração de resíduos sólidos e descartabilidade:*

A indústria têxtil possui um elevado potencial de geração de resíduos sólidos. Nos estados Unidos, 5% do total de resíduos industriais são têxteis¹³². Dentre as etapas de maior potencial de geração desses resíduos, estão as etapas de tecelagem e corte do tecido, gerando um montante significativo de pelos (sobras do processo de fiação do fio), buchas (sobras dos fios no processo de tecelagem), e os retalhos (gerados no corte)¹³³. Todos estes resíduos têxteis sólidos encontram mercado quando transformados em estopas, ou enchimentos para travesseiros, edredons e bichos de pelúcia, entre outros produtos. Porém, em relação aos resíduos sólidos têxteis domésticos, ou seja,

¹³⁰ PIRES *et al.*, 2005.

¹³¹ Organização de saúde Mundial

¹³² SALCEDO, 2014

¹³³ MOURA *et al.*, 2005

aqueles gerados pela sociedade quando do descarte de roupas e produtos têxteis, não é comum encontrar pesquisas ou dados¹³⁴.

Os produtos de moda talvez sejam aqueles que têm menor e mais frágil vida útil, pois são geridos dentro da lógica da moda, um sistema que dignifica o presente e a efemeridade¹³⁵. Alguns autores, como Cobra (2007), por exemplo, compreendem o ciclo de vida do produto de moda com foco apenas na venda deste. Para Cobra (2007), a compreensão de cada etapa do ciclo de vida de um produto é fundamental para a formulação de estratégias de *marketing*. No universo do imenso consumo promovido por esta indústria, o produto “moda” passou a ser compreendido como útil enquanto “está na moda”; logo, equivocadamente, o ciclo ainda é compreendido por abordagens que presumem as seguintes etapas: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade, declínio e outros; ou seja, as etapas entre “entrar na moda e sair de moda”. Entretanto, compreendemos aqui “ciclo de vida” como o conjunto das etapas da vida do produto, do “berço ao túmulo”, isto é, desde a extração das matérias-primas que servem à sua fabricação até sua eliminação como resíduo, passando por sua distribuição, comercialização e utilização¹³⁶.

Outro ponto importante na descartabilidade vem dos preços dos produtos que, cada vez menores, acabam, muitas vezes, desprovendo os produtos de valor em si. No Brasil, a prática comum de doações interfamiliares e intrafamiliares de roupas, como enxovais de bebês parece ter diminuído bastante, uma vez que, hoje, se pode comprar roupas nos varejistas locais por preços muito baixos. Esta baixa dos preços e da qualidade dos produtos, característicos do *fast fashion*, gera uma descartabilidade cada vez mais rápida. Nas comunidades menos favorecidas do Brasil, devido à falta de água encanada em muitas moradias, muitas vezes, as roupas provenientes de doação são usadas e jogadas fora; é muito comum encontrarmos roupas jogadas fora nas ruas, nos terrenos baldios e nos rios¹³⁷.

¹³⁴ Em geral, as pessoas doam lençóis, mantas, cobertores e toalhas usadas, assim como suas roupas, às instituições religiosas, às campanhas governamentais, a orfanatos, creches comunitárias, leprosários e asilos, além de pessoas de nível econômico inferior com as quais convivem direta ou indiretamente. Contudo, embora exista uma parcela destes têxteis domésticos descartada no lixo doméstico, não existem muitos dados que mensurem este resíduo têxtil.

¹³⁵ KAZAZIAN, 2005.

¹³⁶ KAZAZIAN, 2005.

¹³⁷ A questão da doação de roupas no Brasil merece um estudo a parte. Mas gostaríamos de pontuar que a doação dos mais abastados ou do Estado, para os menos favorecidos, tem o caráter de algo que não se quer mais, que não é mais validado e que não está na moda, logo, compreendida como lixo ou resto, termos revestidos de moralidades. Mesmo sem termos dados sobre isso, percebemos em nossas vidas privadas que, muitas vezes, quem recebe roupas doadas, entende a doação como ato de cima para baixo, reafirmando aquele que recebe abaixo na hierarquia social. A aceitação da roupa pode ser compreendida, por aqueles que recebem, como a aceitação daquilo que, para o outro, hierarquicamente superior, não é mais útil, logo, lixo. O constrangimento do receber a doação tem raízes socioculturais profundas, e merece investigação que, talvez, explique com mais solidez, as roupas jogadas fora nos locais mais pobres dos centros urbanos.

De acordo com a Agência de Proteção Ambiental Americana, em 2015, os americanos descartaram 15,13 milhões de toneladas de têxteis, a maioria roupas; em relação ao descarte de couro e borracha, materiais utilizados em acessórios como tênis, sapatos e bolsas, foram descartados 7.72 milhões de toneladas¹³⁸. Usamos o exemplo dos Estados Unidos por sabermos que o consumo de roupas dos americanos é um dos maiores do mundo, mas temos que considerar também, a título de compreensão, que tantos países da União Europeia quanto países do grupo dos BRICS¹³⁹, que vêm apresentando taxas de consumo cada vez mais altas, consomem e descartam têxteis em números expressivos.

(5) *Maus tratos aos animais:*

Anualmente, milhões de animais são mortos cruelmente por pauladas, asfixia, electrocussão, gás, veneno e, muitas vezes, esfolados vivos para a produção de itens de moda. A grande maioria das peles e pelos transformados em casacos e outras peças de roupas, bolsas, sapatos e cintos, vem de fazendas chinesas de peles, matadouros indianos ou do interior da Austrália, onde os animais são criados em sistema de confinamento. Países como Canadá e aqueles que integram o Reino Unido também confinam animais para extração de pele e pelos (lã). A maior denúncia não recai sobre a produção da lã ou de seda, que são fibras provenientes de animais, mas sobre a produção de peças de couro e casacos de pele¹⁴⁰.

Grande parte das peles de bovinos, suínos, caprinos e coelhos, são subprodutos da indústria de carne. Algumas fazendas criam animais com a finalidade de atender as duas demandas, pele e carne. Dos animais usados apenas para produção de peças de vesturário, como casacos, podemos citar ursos, coelhos, chinchilas, *raccoons*, raposas e focas. Praticamente 80% destes animais são criados para tal fim e os outros 20% vêm da vida selvagem. Mais da metade do couro consumido nos EUA vem da China, onde, além dos animais já tradicionalmente abatidos para o uso de suas peles, citados acima, também são abatidos milhões de cães e para retirada de suas peles, que são comercializadas na indústria, indistintamente, por não terem tanto valor¹⁴¹.

Neste cenário, a indústria de couro vem adotando uma postura supostamente *eco-friendly*, especialmente através do site www.furisgreen.org, patrocinado pelo governo do Canadá, que divulga o quanto as *peles são sustentáveis, naturais e biodegradáveis*. Entretanto, esta visão utilitarista dos animais, que desconsidera os aspectos éticos do bem-estar animal, tornou-se também foco das críticas.

¹³⁸ Disponível em: http://www3.epa.gov/epawaste/nonhaz/municipal/pubs/2013_advncng_smm_fs.pdf

¹³⁹ Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

¹⁴⁰ Fonte: PETA (Pessoas pelo tratamento ético aos animais). Disponível em: <http://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/fur/>. Acesso em: 13/01/2016.

¹⁴¹ Id.

O termo *recurso natural* é um engano, a indústria de peles precisa de melhores ferramentas de comunicação e argumentos para sustentar seu discurso em prol do meio ambiente e os ecossistemas” argumenta Elizabeth Laskar, do EFF (*apud* STYLES, 2014, p. 37). De acordo com a PETA, a questão da moda é que o uso de peles animais está inserida em uma crítica maior sobre a ética animal na contemporaneidade; entretanto, em suas colocações, o uso de peles animais para a confecção de roupas é considerado um dos maiores pesadelos ecológicos e éticos em que vivemos.

(6) *Injustiça social:*

Como vimos no Capítulo II, a situação de grande parte dos trabalhadores não apenas da indústria têxtil, mas de todo o setor, inclusive o agrícola, é de insegurança, insalubridade, exploração e morte. De acordo com Salcedo (2014), entre 2006 e 2013, mais de 1.1000 mortes de trabalhadores têxteis foram decorrentes das más condições de trabalho.

Crianças são usadas como mão de obra não apenas na confecção de roupas, como de tecidos e nos processos de coleta de matéria prima; as jornadas de trabalho de mais de doze horas diárias são comuns e a analogia com o trabalho escravo é pertinente em inúmeros casos, como já veremos no próximo item deste capítulo.

Denuncia-se a exploração e os riscos a que estes trabalhadores estão sujeitos. Entretanto, uma das denúncias mais proeminentes é o valor recebido por cada trabalhador para produzir uma peça de roupa. De acordo com a Campanha Roupa Limpa, (*apud* SALCEDO, 2014), o trabalhador que confecciona uma peça de roupa ganha entre 1% e 2% do valor final de venda de tal peça. Subentende-se então que, no caso de uma camiseta que custa vinte reais (R\$20,00), o trabalhador que a confeccionou ganha entre 20 e 40 centavos de real (SALCEDO, 2014). Neste sentido, as confecções de Bangladesh são as mais denunciadas; seus trabalhadores são na maioria mulheres pobres, entre 18 e 35 anos (STYLES, 2014), que ganham em torno de 3.900 tacas por mês, o que significa hoje, menos de cem reais¹⁴², o que as mantém abaixo da linha de pobreza estabelecida pelo banco mundial de pelo menos um dólar por dia¹⁴³. Estas mulheres ganham em torno de 60 centavos de dólares por dia (o equivalente, hoje¹⁴⁴, a 0,83 centavos de reais) o que não é suficiente sequer para repor suas necessidades energéticas em termos de alimentação diária.

(7) *Pulverização de identidades culturais:*

¹⁴² Conversão feita em 13/01/2016, com base em dados de 2014. Disponível em: <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>.

¹⁴³ O Banco Mundial utiliza a faixa de US\$ 1 dólar por dia por pessoa como linha de indigência (renda suficiente para comprar apenas os alimentos necessários para repor os gastos energéticos) e de US\$ 2 dólares por dia por pessoa como linha de pobreza extrema (renda considerada suficiente para satisfazer as necessidades mínimas dos moradores de um domicílio). Fonte: Wikipédia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Linha_de_pobreza. Acesso: 13/01/2016.

¹⁴⁴ 13 de janeiro de 2016.

Hoje os *blogs* de moda, os sites e a difusão de lançamentos e tendências no *cyber* espaço em geral constituem um arsenal, nunca antes observado, de informações sobre a moda e de como se vestir. Como estes *blogueiros* são remunerados pelas marcas para divulgar seus produtos, apenas aquilo que é de interesse comercial destas é identificado, pelo público, como tendência; da mesma maneira, as publicações de moda exibem em seus editoriais exclusivamente as peças de marcas anunciantes. Conseqüentemente, as pequenas, criativas e novas marcas, em geral geridas por designers, também, novos, nunca têm vez no mercado, o que vem acarretando, aos poucos, a possibilidade de extinção da criação (ou da inovação) na moda, como afirma Edelkoort (2015). Desta forma, a possibilidade de se instaurar um vestir homogêneo é imensa. Da mesma forma, podemos supor que trajes tradicionais, como o quimono japonês, ou o sári indiano, podem vir a perder seus valores culturais, especialmente nos grandes centros urbanos, e serem substituídos por um vestir ocidental massificado¹⁴⁵.

(9) *padrões exclusivos de beleza e promoção de doenças*

As mídias de moda acabaram por instaurar rígidos padrões de beleza atrelados à magreza e à juventude. Transtornos alimentares, como anorexia e bulimia, estariam diretamente ligados a estes dois padrões. Através das pesquisas de Alonso e Di Santos (2010), percebemos que o medo de envelhecer e de se tornar “maior” ou “menos magra” é um dos fatores desencadeantes destes transtornos. A discriminação de deficientes físicos, pessoas acima do peso, ou melhor, que apresentam manequins maiores, e idosos em geral, que precisam de roupas adequadas às transformações naturais de seus corpos, é uma denúncia constante¹⁴⁶.

Neste conjunto de críticas está circunscrito o sistema atual de moda ao qual se chama *fast fashion*. Ele se retroalimenta de todos os processos aqui descritos e analisados.

2.3. O Fast Fashion

É preciso considerar que o *fast fashion*, antes de tudo, atendeu a crítica à elitização da moda. O complexo sistema de moda, que abordamos anteriormente, tornou possível a todos “serem modernos”, expandindo a moda àqueles que, antes da década de 1990, não tinham recursos para usar uma roupa de moda. Através de seus mecanismos, a precificação dos bens de moda sofreu uma alteração nunca antes percebida. Entretanto, a modernização do sistema de moda ocorreu primeiramente nas formas produtivas e, posteriormente, nas estruturas da cultura. Assim, para entendermos o *fast fashion* e as críticas dirigidas ao mesmo, precisamos entender, *a priori*, que ele está relacionado com a atual dinâmica do capitalismo contemporâneo. Esta dinâmica, diretamente

¹⁴⁵ Abordamos estes aspectos no item 2.3.3, deste Capítulo e nos itens 4.1.2 e 4.4 do capítulo IV.

¹⁴⁶ Abordamos este tema e no Capítulo IV.

relacionada à globalização econômica trouxe uma nova realidade: a tônica das tecnologias da informação, os intercâmbios econômicos e sociais e a flexibilização do trabalho e do capitalismo.

Desde a segunda década do século XX, o sistema de produção industrial foi chamado de Fordismo¹⁴⁷, termo que, segundo Harvey (1993), definia a proposta de uma sociedade baseada na produção e no consumo de massa, onde a padronização dos produtos e as técnicas repetitivas da linha de montagem barateavam os custos e, conseqüentemente, aumentavam o consumo e os lucros. Entretanto, apesar de ter desempenhado um papel importante na formação do consumo de massa, este sistema colapsa no final dos anos 60 e início dos anos 70.

Foram muitos os motivos deste colapso: crise do petróleo em 1973, queda da produtividade, aumento do poder de consumo dos trabalhadores, fortalecimento dos sindicatos europeus, entre outros (HARVEY, 1993). As sucessivas crises econômicas, políticas e sociais do fordismo desencadearam a necessidade de transformação do capitalismo e de suas formas de trabalho. O período que caracteriza esta transformação, segundo Harvey, um período marcado pela inversão da rigidez do fordismo, ou seja, pela flexibilização do sistema capitalista.

As transformações tecnológicas foram fundamentais nestas mudanças a partir da década de 1980; por conta delas, diferentemente do fordismo, o trabalho torna-se também flexível, informal e/ou deslocado geograficamente; as produções podem ser terceirizadas, externalizadas e/ou feitas em qualquer lugar do mundo. O advento da tecnologia da informação encurtou significativamente as distâncias entre as produções e acabaram por reorganizar geograficamente e temporalmente onde, como, e quando e em que velocidade os bens de consumo seriam feitos. Neste sentido, as tecnologias serão aliadas das empresas também na difusão de seus produtos e na aceleração do consumo. É neste cenário que, na moda, a velocidade passou a ser significado de um determinado tipo de produto que se caracteriza pelo preço baixo, pela homogeneização dos modelos, e pela rapidez com que chegam às lojas e são consumidos e descartados. Este tipo de produto e sua lógica de produção e consumo têm sido chamados de *fast fashion*, ou moda rápida. O termo foi criado na Inglaterra, na década de 90, por empresas de moda que se especializaram na produção e venda de produtos de moda baratos, de baixa qualidade e em lançamentos contínuos. O *fast fashion* refere-se à geração contínua de lucro no setor de moda e em prazos cada vez menores.

A partir dos anos 90, momento de transição entre o segundo e o terceiro espírito do capitalismo, segundo a análise de Boltanski e Chiapello (1999), e momento da instauração do sistema de acumulação flexível, ou pós-fordismo, as tecnologias da informação propiciaram às empresas uma

¹⁴⁷ Harvey (1993) situa o início do fordismo na fábrica de Henry Ford em Michigan, em 1914, quando o empresário estabelece uma carga horária de oito horas de trabalho por dia e uma recompensa em dinheiro (cinco dólares) para os trabalhadores por cada dia trabalhado.

maior flexibilização no gerenciamento de todos os setores. Este fato propiciou também o gerenciamento a distância, ou seja, uma flexibilização geográfica, que, por sua vez, corroborou no deslocamento das fábricas. O processo de gerenciamento de estoques inaugura um sistema chamado *Just-in-time* (no tempo) que se fundamentava-se na ideia de não manter estoques devido aos altos valores de manutenção destes, evitando assim, também, produzir muitas peças que poderiam não ser vendidas. Este sistema funciona, nas empresas de moda, através da leitura de códigos de barra, num processo que se inicia no ato da compra da peça, no caixa da loja, quando a leitura do código de barra da peça gera uma informação precisa sobre a cor e a numeração de tamanho da peça, informando imediatamente a produção sobre a necessidade de reposição desta peça no estoque e, assim, a peça entra imediatamente em produção. Com este controle da venda de peças, produz-se apenas o necessário, sem excedentes, logo, sem estoques.

Entretanto, o processo de incorporação desta prática se estendeu do gerenciamento de estoques à transformação dos produtos, que passam a ser produzidos, também, de forma *Just in time*, lançados semanalmente como novidade e vendidos através de uma intensa difusão em redes. Devido ao fato da fidelidade do consumidor ser volátil e móvel, portanto uma fonte de instabilidade, as empresas se ajustaram a esta característica trabalhando no sistema *Just in time* de mobilidade e de geração de novos e diversos produtos, ajustado ao desejo do consumidor, que passou a ser verificado através do controle das vendas. Desta maneira, as empresas não se expõem aos riscos de terem suas produções encalhadas (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).

Embora seja um sistema que venha gerando impactos socioambientais negativos, Cietta (2010) afirma que em alguns polos produtivos têxteis, especialmente na Itália, este sistema apresenta vantagens competitivas, gerando renda e, assim, possibilidades de maiores cuidados com a gestão ambiental de suas cadeias produtivas. Entretanto, mesmo que as cadeias de produção *Just in time* venham apresentando um campo de lucros e possam ser reavaliados como um recurso importante para produções locais e para resgate de parques têxteis, como afirma Cietta (2010), o que examinamos aqui não é o sistema *Just in time* em si, nem tão pouco suas qualidades enquanto um sistema, mas a dimensão global do impacto de sua prática na área de moda. Sob este ponto de vista, o próprio Cietta (id.) afirma:

As empresas de *fast-fashion* foram consideradas empresas capazes de utilizar o design, promotoras de um consumo “fast” semelhante ao que aconteceu na alimentação com as cadeias de *fast-food*. A velocidade de respostas ao mercado é considerada a verdadeira alavanca competitiva; os custos baixos dos seus produtos são obtidos principalmente pela exploração de seus fornecedores, aos quais impõem preços e condições de entrega que levam, inevitavelmente, à exploração de mão de obra. A imprensa britânica, principalmente, criticou fortemente alguns varejistas presentes na Inglaterra,

por terem descoberto que sua cadeia de fornecimento, geralmente localizada na Ásia, era composta por produtores que impunham condições de trabalho inaceitáveis, mas necessárias para atender às exigências de seus compradores (Cietta, 2010, p. 19).

Desta maneira, é essencial compreendermos que a prática do *Just in time* não é apenas associada ao estoque e às produções, mas engloba várias dimensões, imprimindo em cada uma a lógica da maximização da rapidez. Assim, podemos considerar que o termo *fast fashion* envolve não apenas um conjunto de práticas velozes, mas uma maneira de se perceber tais práticas e os produtos dela oriundos. O conceito de rápido também se estende, neste caso, a várias dimensões, começando pela produção das matérias primas, que envolve agricultura, pecuária e refino de petróleo, até criação de coleções, logística, vendas no varejo, marketing e análise de consumo. Assim, a aceleração do consumo de moda, instaurada pelas cadeias de *fast fashion* inglesas, acabou no banco dos réus, e levou consigo o modelo que a gerou.

A questão se principia no tempo, logo, podemos começar a explicar este modelo de produção através deste, a começar pelo mais elementar material da moda: os tecidos. O tempo necessário aos processos naturais para o desenvolvimento das matérias primas têxteis não podia, até pouco tempo, ser acelerado. Mas o uso de biotecnologias, como sementes transgênicas, por exemplo, assim como a prática da monocultura extensiva, no caso das fibras naturais vegetais, e a prática de uso de agrotóxicos e fertilizantes, vem tornando as colheitas mais produtivas. Este conjunto de práticas tem sido denunciado por causar danos ao solo e aos lençóis freáticos e ameaçar espécies vegetais e animais, além de afetar a saúde dos trabalhadores rurais, assim como das populações do entorno dos cultivos.

Na área de fiação, tecelagem, tingimento, estampagem e outros acabamentos dos tecidos, a aceleração do setor se configurou pela mecanização dos processos e pela constante integração tecnológica. A distribuição, envolvendo o setor industrial e os sistemas de logísticas, também se aprimora a cada dia, tendo como característica as distâncias impostas pelos processos globalizados de produção. No setor de confecção de roupas, envolvendo também a indústria e, especialmente, milhões de pessoas por todo o mundo, em condições de trabalho boas e ruins, a aceleração reside não no tempo de fabricação da roupa, pois este não suporta maiores ajustes, mas no incremento de jornadas de trabalho cada vez mais longas e na criação de ciclos ininterruptos de produção.

A aceleração da difusão e comercialização dos produtos atua diretamente na percepção do consumidor, ao propor novidades a cada lançamento. A lógica do sistema comercial da moda neste segmento é preponderante: propor novos produtos em prazos cada vez menores, expostos em revistas, sites, *blogs* e na mídia em geral e, assim, desencadear o consumo destes. Indiretamente, o aumento do

consumo tem como consequência o aumento do descarte; desta maneira, a difusão e comercialização destes produtos incide sobre a aceleração do descarte. Concluindo, a lógica do *fast fashion* é a lógica do consumo e do descarte em tempos cada vez mais curtos.

Grandes varejistas globais trabalham em consonância com as práticas do *fast fashion*, pressionando seus fornecedores ao longo das cadeias têxteis a também trabalharem assim. Dentro deste sistema, há inúmeros subsistemas tecnológicos interagindo, de forma sociotécnica, do controle de vendas à produção dos produtos. O objetivo é sempre a redução do tempo entre a produção e a reposição das peças que apresentam maior percentual de vendas. Assim, em aproximadamente três semanas, o projeto de uma peça de vestuário passa da manufatura ao produto pronto e disponível para ser vendido nos pontos de vendas.

Para promover as vendas contínuas destes produtos, promove-se paralelamente, também de forma rápida e contínua, novos modelos com novas cores, novos tecidos e texturas, tudo em geral copiado¹⁴⁸ ou inspirado nos lançamentos das coleções de marcas de PAP de luxo, como Chanel, Dior e outras, que, por sua vez, embora em menor escala, também reproduzem a lógica da rapidez em seus processos.

Embora os impactos sociais negativos da indústria têxtil comecem nas monoculturas extensivas, especialmente nas cotoniculturas, no uso de mão de obra em condições precárias e na aplicação dos agrotóxicos, é no setor de confecção de roupas que tais impactos, gerados pela velocidade, se fazem mais presentes. No intuito de minimizar prazos de fabricação e alcançar margens de lucros superiores, os grandes varejistas externalizam e terceirizam processos de fabricação de tecidos, seus beneficiamentos e a confecção de roupas para países onde as leis ambientais e trabalhistas apresentam menos restrições e menor fiscalização, o que torna esta cadeia produtiva frágil e de complexa rastreabilidade. Em geral, os governos destes países colaboram com esta prática, afirmando que a entrada de marcas de moda na indústria têxtil local gera empregabilidade.

O discurso da empregabilidade e da geração de renda, em geral defendido por empresários e governos, atualmente, é tido pelas instâncias críticas como uma “desculpa” e vem sendo, conforme observamos, motivo de crítica em redes sociais e pela prática jornalista séria, ou seja, não midiática e

¹⁴⁸ Embora seja pouco usual, há alguma criação nos desfiles nacionais. A grande maioria das marcas copia os modelos internacionais fazendo pequenas adequações ao clima brasileiro, as estações de inverno e verão e ao padrão de corpo da mulher brasileira. Estas adequações são conhecidas no campo como “inspiração”. Entretanto, o que se constata no mercado é uma sucessão de cópias idênticas. Considero que em termos de roupa, a “roda já foi inventada” e que não teremos mudanças ergonômicas a mais para reinventarmos mais braços, pernas ou decotes; assim, a cópia é “natural”: calças serão sempre calças, vestidos serão sempre vestidos e assim por diante. Todavia, as cópias são declaradamente cópias especialmente em estampas, volumes e detalhes. Produtos de design, criações em roupas ou estampas não podem ser registradas, o que gera, em âmbito global, a reprodução de modelos e estampas lançados pelas *griffes* americanas e europeias de renome. Estas, por sua vez, procedem a processos de criação que envolvem viagens da equipe de criação para desenvolvimento de temas e pesquisas de materiais e cores.

voltada para o marketing empresarial. As grandes denúncias, como já vimos, partiram inicialmente do jornalismo, mas hoje são articuladas, especialmente, por movimentos sociais e ONGs¹⁴⁹.

2.3.1. Denúncias de trabalho escravo

Das críticas à indústria têxtil, o trabalho análogo à escravidão em suas cadeias é a mais alarmante. Ele encontra-se presente com maior constância e vulto nas nações asiáticas e na América Latina, em especial em países cujas legislações trabalhistas são menos rigorosas do que as dos países desenvolvidos do Norte, ou em países que apresentam tais legislações, mas não as controle de forma eficiente, como é o caso do Brasil.

Se os impactos ambientais suscitaram a atenção das críticas e um levante de denúncias e pesquisas na busca de soluções a partir dos anos 70 e 80, os impactos sociais relacionados ao trabalho em subcondições ressurgiram na década de 1990 e passaram a ganhar maior visibilidade e interesse há apenas alguns anos. Na esfera do mercado, esta questão, embora ainda negligenciada a um segundo ou terceiro plano pela maioria dos varejistas globais e locais de roupas, começa a pressionar o mercado, mesmo que timidamente, a passar por uma reformulação.

Os grandes varejistas globais são responsáveis pelo maior volume de negócios da indústria de têxteis. Sua estreita relação com os processos de difusão da moda e os investimentos aí feitos, assim como a *invizibilização* dos processos produtivos são focos da crítica, que toca neste ponto a alienação da maioria dos consumidores quanto a procedência e os processos de produção de suas roupas; contudo, há indícios, que veremos nos próximos capítulos, de que, a partir da primeira década do século XXI, ou os movimentos críticos se fortaleceram, expandiram a divulgação de suas causas e se ampliaram com a crescente politização do consumo. Tais fatos vêm operando uma reestruturação das cadeias têxteis e uma maior transparência dos processos produtivos destes varejistas, especialmente na Europa.

O uso de mão de obra em subcondições, especialmente a feminina, assim como mão de obra infantil, não é exclusividade das cadeias têxteis, mas um problema recorrente em países pobres, em especial nos setores de agricultura e mineração. No caso das cadeias têxteis, o uso de mão de obra infantil e em subcondições é encontrado tanto na agricultura, diretamente ligada à moda por conta do cultivo das fibras naturais, como o algodão, a lã e a seda, quanto na área da fabricação de roupas.

De acordo com a Organização Internacional do Trabalho (*International Labour Organisation*), a eliminação do uso de mão de obra infantil na indústria têxtil ainda é um dos maiores desafios mundiais. Devido à dificuldade de se monitorar subcontratações, trabalhadores indiretos e

¹⁴⁹ Analisamos estes aspectos no Capítulo III.

trabalhadores externos (aqueles que trabalham em suas próprias residências), mesmo a mais bem-intencionada das marcas, se não dispor de profissionais que façam o rastreio e a supervisão de todas as atividades da cadeia, pode estimular este flagelo.

A mão de obra feminina, por não ter nenhuma ou quase nenhuma qualificação, é bastante vulnerável a várias formas de abusos. Essas mulheres, frequentemente, não sabem ou não são capazes de requerer seus direitos como trabalhadoras.

De acordo com Departamento Americano de Trabalho (*United States Department of Labour*)¹⁵⁰, os países considerados “em desenvolvimento” são responsáveis por aproximadamente 75% das roupas produzidas no mundo. Em países como China, Índia, Nepal, Tailândia, Malásia, Jordânia e Argentina, encontram-se mão de obra infantil e trabalho forçado na confecção de roupas, sapatos, artigos de couro e bordados (BERLIM, 2012). A Organização Internacional do Trabalho considera que a área têxtil é a que apresenta a maior concentração de trabalho em subcondições. Este tipo de trabalho tem sido caracterizado por vários organismos internacionais como um trabalho análogo à escravidão, sendo hoje considerado como a forma moderna de escravidão.

Embora a mídia venha dando enfoque especial a este fato no Brasil, observa-se, ao mesmo tempo, o crescimento de denúncias de pequenas e médias confecções movidas tanto por trabalhadores brasileiros como por imigrantes (principalmente colombianos, haitianos, chilenos e chineses) em subcondições e sem nenhum contrato legal. Muitas vezes, esses imigrantes trabalham para pagar as passagens de seus países até o Brasil. Tendo embarcado com a promessa de uma vida melhor, ao chegarem aqui descobrem que possuem uma dívida com o esquema que os trouxe. Permanecem, na maior parte das vezes, morando no local onde trabalham e, eventualmente, recebendo algum dinheiro pelo que produzem – alguns trabalham apenas para pagar a dívida.

De acordo com a Organização Internacional Contra a Escravidão, este novo modelo de escravidão, embora se difira dos antigos em alguns aspectos, mantém características comuns de exploração e submissão.

Embora esta exploração não seja muitas vezes chamada de trabalho escravo, as condições são as mesmas. Pessoas são vendidas como objetos, forçadas a trabalhar para pouca ou nenhuma remuneração e estão à mercê de seus “empregadores” (Organização Internacional Contra a Escravidão¹⁵¹).

¹⁵⁰ Fonte: *United States Department of Labour*. Disponível em: <http://www.dol.gov/ilab/programs/ocft/PDF/2009TVPRA.pdf>. Acesso em: 23/07/2014.

¹⁵¹ Fonte: Site da ONG Antslavery. Disponível em: http://www.antislavery.org/english/what_we_do/default.aspx. Acesso em 6/10/ 2015.

A extensão da lei e da fiscalização deste modelo de escravidão nos domínios das empresas de confecção no Brasil é restrito, especialmente no que concerne a leis trabalhistas e à proteção dos trabalhadores (BERLIM, 2012). Logo, o trabalho forçado e em subcondições não é apenas um reduto de estrangeiros imigrantes, mas, ao contrário, é comum nas comunidades do entorno dos grandes centros urbanos nacionais, e é muito fácil ter acesso a estas estruturas quando se trabalha na área de produção e beneficiamento de roupas, o que é o caso da autora.

Para uma melhor compreensão dos processos de externalização, terceirização e informalização da produção têxtil, citamos aqui, como exemplo, uma prática comum no Brasil, e várias vezes verificadas pela autora em sua experiência como designer de moda.

Em geral, os processos acontecem da seguinte forma: a empresa de varejo entra em contato com uma confecção de médio à grande porte e solicita o desenvolvimento de um determinado modelo. Neste caso, o tecido e os demais insumos são todos por conta da confecção. Fechada a peça piloto e definidas as grades (quantidade de peças por tamanhos e cores), a confecção produzirá o produto e o venderá à empresa na quantidade acordada. Para se obter mais rapidez, economia de custos e maior lucro, a confecção de médio ou grande porte procura seus parceiros externos, ou seja, costureiras autônomas que possuem pequenas confecções em comunidades locais. A produção é repassada para estas estruturas “parceiras”, que, por sua vez, para agilizar a produção e minimizar os custos, repassam a produção para outras costureiras externas, que possuem máquinas próprias ou que trabalham ou emprestadas, e assim por diante. Quando a produção está pronta, a confecção recolhe as peças fechadas e as entrega na empresa de varejo. Toda a negociação entre a empresa de varejo e a confecção é feita dentro dos parâmetros legais (notas fiscais, recolhimento de impostos etc.), ou não. Mas a relação entre a confecção e as costureiras externas, não costuma ter nenhuma legalidade.

Outra maneira de externalizar ou terceirizar a produção é a seguinte: a empresa de varejo desenvolve o produto, que, neste momento, se chama peça piloto; compra todos os insumos necessários à produção e a terceiriza (BERLIM, 2012). O processo, a partir deste ponto, é o mesmo que o citado acima – uma longa cadeia de terceirizações e quarteirizações. Como se pode observar, a terceirização acontece sempre pelos mesmos motivos: aumento do lucro e rapidez na entrega. E quase sempre da mesma maneira: baseado em trabalho informal. Podemos, então, considerar o exemplo brasileiro como análogo ao global. O que acontece aqui também acontece em todos os outros países onde o *fast fashion* de grandes varejistas é produzido.

O crescimento do *fast fashion* configura-se sobre a ideia da aceleração contínua do crescimento econômico das empresas de moda, e não de desenvolvimento do setor¹⁵². Associado a este fato, a lógica da moda moderna, atributo fundamental da roupa do produto *fast fashion*, incorpora, entre outros sentidos ligados à aparência e à distinção, os sentidos de obsolescência percebida e programada dos produtos. A obsolescência percebida é aquela que torna obsoleto um produto ainda em condições de uso; este sentido é característico da própria ideia de moda, que enfatiza o novo sobre o antigo, ou seja, o produto da última coleção está “na moda” e, portanto, é bom, o produto da coleção passada não está mais “na moda”, portanto não é bom. Já o sentido de obsolescência programada encontra-se inserido na qualidade dos produtos *do fast fashion*, e está relacionado com a materialidade dos produtos que, neste sistema, são feitos para durar pouco e estragarem (esgarçar, descosturar e/ou rasgar) em poucos meses de uso. Desta maneira, este sistema promove o consumo e o descarte de forma contínua e em uma velocidade cada vez mais rápida.

Segundo as críticas à moda, este sistema sociotécnico, baseado em rapidez e geração de lucro, característico do sistema de acumulação flexível, foi o gerador do surgimento do trabalho análogo à escravidão na moda.

2.3.2. Uma introdução ao complexo cenário da indústria têxtil atual

Baseado nas denúncias das instâncias críticas, podemos afirmar que, em geral, quanto maior e mais lucrativo o desempenho da indústria de roupas, maiores seus impactos socioambientais negativos. Segundo seus críticos, em geral, o sucesso de muitas empresas de *fast fashion* está diretamente ligado à dimensão industrial dos efeitos negativos de suas práticas, tanto de negócios quanto de produção¹⁵³.

A indústria é considerada um dos fatores indispensáveis à construção e ao desenvolvimento das sociedades modernas. Os bens e serviços que a indústria oferece atendem a muitas das

¹⁵² Segundo Bresser (2014) os termos desenvolvimento econômico e crescimento econômico são, em geral, usados como sinônimos; contudo, segundo o autor, existem as seguintes distinções entre os termos: desenvolvimento econômico seria aquele que envolveria mudança estrutural social, e crescimento econômico seria aquele que não a envolveria. A grande distinção, contudo, não é essa, mas entre “crescimento econômico e desenvolvimento ou progresso”, termos que englobam dimensões sociais, ambientais e econômicas.

¹⁵³ No Brasil, de acordo com dados de Oliveira (2014) publicados no site da *Rede Brasil Atual*, em 16/08/2014, o Ministério do Trabalho e Emprego autuou, nos últimos quatro anos, por trabalhos em condições análogas à escravidão, as seguintes empresas de *fast fashion*: Marisa, autuada 48 vezes em 2010; C&A Brasil, não chegou a ser autuada formalmente, mas passou, após denúncia não confirmada, a sofrer auditorias surpresas em seus fornecedores, além de ter sido divulgado na internet casos de trabalho infantil e pagamento abaixo do salário mínimo; Pernambucanas, autuada, recusando-se a assinar acordo para sanar os problemas, além de não publicar dados das auditorias que alegam sofrer; Gregory, recebeu 25 autos de infração em 2012, não assinou um Acordo de Ajuste de Conduta e não diz o que faz para combater o trabalho escravo; Bo.Bô, Le Lis Blanc, John John, Emme e Luigi Bertolli, Cori e M. Officer, todas autuadas em 2015. Ao longo da tese apresentaremos dados atualizados e mais abrangentes sobre o tema. Fonte: Oliveira, Cida (2014). Site da Rede Brasil Atual. Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/>. Acesso em 5/01/2016.

necessidades essenciais dos seres humanos. Entretanto, seu saldo não é apenas positivo. Como já se sabe, o processo de industrialização causou desequilíbrios na natureza e, por conseguinte, no meio ambiente humano e nas estruturas sociais.

De acordo com Salcedo (2014), o setor da moda é o segundo maior setor de consumo global, ficando atrás somente do setor de alimentos. Estima-se que o comércio de têxteis e roupas tenha faturado 662 bilhões de dólares em 2011, e espera-se que esta taxa cresça 5% anualmente nos próximos dez anos (SALCEDO, 2014). Ainda neste aspecto, o relatório “*Fashioning Sustainability*”, lançado em 2007 pela ONG britânica *Forum for the Future*¹⁵⁴, o setor é considerado um dos “gigantes das indústrias globais”, movimentando por ano mais de um trilhão de dólares e contribuindo com 7% das exportações mundiais. Segundo Cline (2013), cerca de 26,5 milhões de pessoas trabalham na indústria têxtil global, ou seja, aproximadamente “um em cada seis trabalhadores da população mundial, a maioria em países asiáticos”.

A complexidade da indústria têxtil impede uma análise que não seja interdisciplinar, pois está vinculada a processos que começam na produção e plantio de sementes, para a obtenção de matéria prima para os substratos têxteis, e vão até os milhões de trabalhadores, desde agricultores a *Top-models*, passando por costureiras, designers, bordadeiras e todos os demais profissionais envolvidos nas etapas das cadeias têxteis que, a seguir, veremos como se configuram.

A cadeia produtiva têxtil começa no cultivo de plantas que geram fibras naturais e artificiais¹⁵⁵, transformadas posteriormente em tecidos; envolve o refino do petróleo, de onde vêm as fibras sintéticas, como o acrílico e o poliéster, usados na produção da maior parte das roupas existentes, e vai até a compra, o usufruto e o descarte do produto pelo consumidor, passando por todo o setor fabril dos têxteis e seus acabamentos, a confecção de roupas, sua distribuição e comercialização.

Como área do fazer, em se tratando especificadamente de confecção de roupas e acessórios, os insumos, recursos, produtos e materiais usados pela indústria têxtil vão de diversos tipos de linhas e agulhas, até máquinas de lavar, teares industriais, óleos, adstringentes, solventes, branqueadores, lixas, tintas e corantes, resinas, metais, papel, plásticos, filmes, tratores, arados, pesticidas, fertilizantes etc.

¹⁵⁴ A *Forum for the Future*, é uma ONG que atua globalmente na área empresarial, governamental e entre outras organizações para ajudar a resolver questões ligadas diretamente à sustentabilidade e à transformação dos sistemas de produção e gestão em diversos e diferentes setores. A ONG acompanha e colabora com o projeto *Cotton Connect*, da C&A em parceria com a Fundação Shell, auxiliando nos processos de gestão, logística e outros, e ajudando o projeto a oferecer benefícios de negócios para empresas de moda através da criação de cadeias de fornecimento de algodão mais sustentável. Fonte: <http://www.forumforthefuture.org/>. Acesso em 10/08/2014.

¹⁵⁵ As fibras artificiais, como as viscoses, são tidas como fibras a base de celulose e são oriundas de madeiras que, depois de passarem por um processo, transformam-se em fibras têxteis.

A multidisciplinaridade do estudo destas cadeias consiste exatamente em englobar, em um vasto campo de estudo, disciplinas que fundamentam o produto de moda enquanto roupa e enquanto um produto de design. Para se compreender este produto em sua materialidade e suas relações com o mercado, é necessário, primeiramente, conhecer as matérias primas e os processos pelos quais passam até se transformarem em roupas. Logo, disciplinas como as diversas engenharias (agronômica, química e têxtil, em especial) e o estudo dos processos tecnológicos têxteis, desde a fiação até a confecção da roupa e seus beneficiamentos, estão envolvidas. Posteriormente, são fundamentais as disciplinas do design de moda, como pesquisa, criação, desenho, modelagem, prototipagem e beneficiamentos, além do estudo dos atributos de estética, adequação, ergonomia e função. Finalmente, também é necessário compreender a gestão, tanto do design, quanto a gestão do produto em si, dentro de uma lógica de produção, distribuição e venda¹⁵⁶.

Aqui é importante considerar que o mercado pauta diferentes estratégias de produção, logística, venda e precificação, todas relacionadas a fatores econômicos, políticos e legais. O mercado também traça diferentes estratégias relacionadas às dinâmicas culturais referentes às tendências de moda e de consumo, que se entrelaçam continuamente com as demais estratégias. Como se pode perceber, agricultura, tecnologia, design e gestão são disciplinas complexas que, também, fundamentam o produto roupa. Outras disciplinas, como sociologia e antropologia, que fundamentam a compreensão da cultura de consumo, das identidades, das subculturas e das tendências estéticas, contribuem especialmente para a área de pesquisa dentro do segmento do design e do marketing. São elas que, dentro destas áreas, apontam a direção das tendências de consumo e se complementam na tentativa de compreender as engrenagens e mecanismos desta indústria e da moda.

A partir da compreensão da complexidade multidisciplinar do setor, analisar os impactos socioambientais do *fast fashion* requer recortes específicos e algumas informações complementares quanto às dimensões econômicas, sociais, culturais e ambientais.

As relações desta cadeia com os recursos naturais acontecem ao longo da mesma, especialmente e de forma mais direta, na agricultura e pecuária. Na área rural estão as culturas de algodão (fibra natural de maior consumo mundial), linho, cânhamo, sisal, juta, rami, bambu e seda (que é proveniente da cultura de amoreiras), e também a cultura e extração de madeiras para obtenção de viscoses. Também é na área rural que está a pecuária, responsável pela criação de animais para este

¹⁵⁶ Existem Trabalhos diversos sobre as cadeias têxteis, que, embora consideremos importantes, ficariam descolados no contexto geral da tese por abrangerem áreas como as de química e engenharia têxtil, processo de cultivos agrícolas, processos industriais de confecção de roupas, incorporação de maquinários e tecnologias têxteis e produtivas, etc., temas que configuram o campo e que merecem aprofundamento em uma pesquisa posterior.

fim, como gado bovino, caprinos, coelhos, jacarés, cobras, peixes, rãs e porcos para a geração de fibras de lã, pelos e couro.

De acordo com Rodrigues (2006) e Cline (2013), um quarto da produção têxtil global é feito na China, dois quartos são feitos nos demais países asiáticos e na América Latina e o restante nos Estados Unidos e na Europa. No Ocidente, a parte da produção que é feita na Alemanha e Itália ainda tem grande importância no cenário de exportação de roupas, enquanto os Estados Unidos têm importância na exportação de tecidos. É neste cenário de produção de roupas que reside os principais impactos sociais negativos da indústria têxtil e um dos principais focos de seus críticos: miséria, exclusão e exploração do trabalho.

2.3.3. As críticas específicas ao Fast Fashion

Como pode um produto que precisa ser semeado, cultivado, colhido, tratado, fiado e tecido, cortado e costurado, finalizado em acabamentos, impresso, rotulado, embalado e transportado, custar apenas dois Euros? (Li Edelkoort, 2015, p.3).¹⁵⁷

O impacto negativo da dinâmica produtiva do *fast fashion* sobre o meio ambiente e os trabalhadores invisibilizados das cadeias têxteis é o principal desafio da área de moda, mas não é o único. São também importantes e impactados os aspectos culturais e sociais, especialmente o consumo. Em relação a este último, a Figura 17, charge publicada em revista semanal veiculada em um jornal de grande circulação no estado do Rio de Janeiro, ilustra e resume, de forma irônica, uma crítica aos impactos sociais da indústria têxtil, desconhecidos da maioria dos consumidores de *fast fashion*.

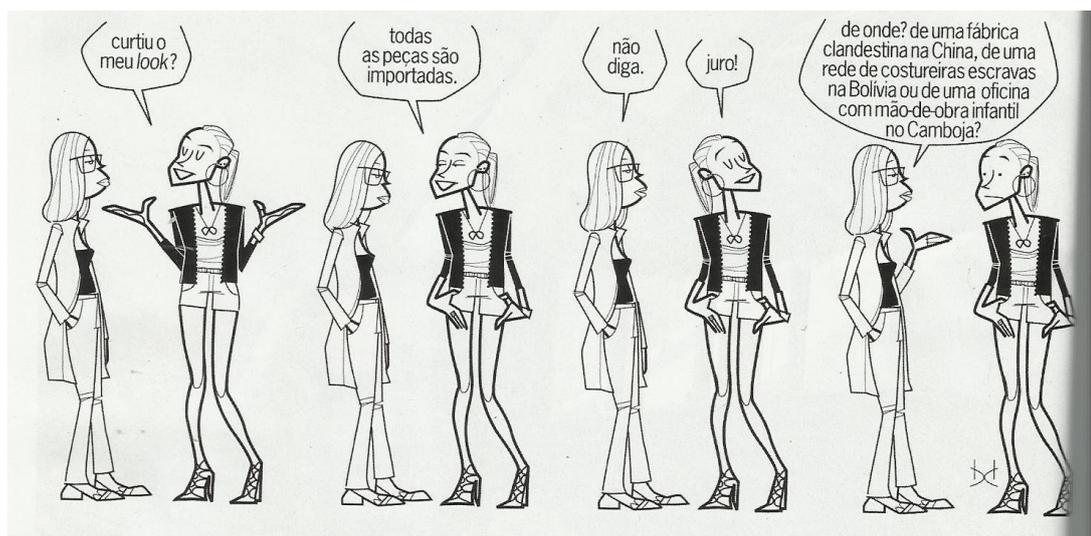
Apesar da crescente atenção da mídia nacional e internacional para este fato, e das crescentes críticas e denúncias por parte de ONGs e organizações intergovernamentais, os varejistas de roupas, na sua maioria, continuam a adotar padrões de produção, distribuição e vendas de roupas que não apenas geram, mas impulsionam tais impactos.

De acordo com o modelo econômico global, o que sustenta a indústria têxtil é modelo de maximização de lucros, enquanto aquele que concerne grande parte dos consumidores de moda, especialmente os consumidores do *fast fashion*, ou seja, aqueles que compram em grandes varejistas, são, na maioria das vezes, o da minimização do gasto e a busca pelo menor preço. Paradoxalmente, a moda não se caracteriza apenas por um consumidor que busca o menor preço, pois existe o mercado de luxo, onde a busca por distinção e qualidade se sobrepõem aos valores das peças, no entanto,

¹⁵⁷ No original: “How can a product that needs to be sown, grown, harvest, combed, spun, knitted, cut and stitched, finished, printed, labeled, packaged and transported, cost a couple of euros?” Edelkoort (2015, p.3).

quando focamos o mercado do *fast fashion*, é este consumidor que aparece com veemência. Outro aspecto que concerne ao consumidor do *fast fashion* é o apelo pela peça mais *fashion*, ou seja, peças com maior apelo ao que os profissionais de mercado chamam de *tendência*, e que, o consumidor chama de *novidade*.

Figura 17. Charge sobre as críticas à moda.



Fonte: Revista de Domingo, fascículo do Jornal O GLOBO, maio de 2013, p. 29.

No cenário das críticas ao *fast fashion*, o nome de Lidewij Edelkoort uma das referências mais proeminentes¹⁵⁸. A autora é uma das principais e mais respeitadas *Cool Hunter* da França, proprietária de uma das mais atuantes agências de pesquisa de consumo e tendências (Trend Tablet), consultora de marcas como Coca Cola e Gucci, entre outras, e eleita uma das pessoas mais influentes da moda pela revista Times¹⁵⁹. Edelkoort pode ser considerada uma das vozes mais proeminentes do mercado de moda. Sua fala, portanto, por ser considerada como uma fala *do mercado*, pode ser avaliada como uma “autocrítica”.

Edelkoort considera que, a partir da década de 90, com o início do *fast fashion*, a moda vem passando por sérias implicações, produzindo riscos ambientais, sociais, econômicos e culturais. É neste contexto que prevê o fim do atual sistema de moda. Em fevereiro de 2015, a autora publicou um manifesto intitulado *Anti-fashion, um manifesto para a próxima década. Dez razões pelas quais o sistema da moda está obsoleto*¹⁶⁰, onde apresenta dez razões que a motivam a acreditar que, além de

¹⁵⁸ Lidewij Edelkoort possui o título de Doutora Honorária em Artes, concedido pela universidade inglesa Nottingham Trent.

¹⁵⁹ *Cool hunter* significa caçador de tendências, aquele que pesquisa tendências de consumo.

¹⁶⁰ No original, *Anti Fashion, a manifest for the next decade. Ten reasons why the fashion system is obsolete.*

obsoleta, a moda, em seu sentido de expressão das individualidades e do tempo, está em risco. As dez razões perfazem um retrato do mercado da moda global e estão centradas em eixos que o mercado estabeleceu desde a alta costura e nas transformações destes nas últimas duas décadas. São elas: formação, materialidade, manufatura, designers, marketing, desfiles e apresentações, publicidade, imprensa e *blogs*, varejo e, finalmente, consumidor.

De acordo com Edelkoort (2015), o sistema *fast fashion* teria gerado, nas escolas de moda, uma formação equivocada dos novos designers. Como o tempo é curto e a moda é *rápida*, o processo criativo do design sofreria uma compressão que faz com que jovens criadores não consigam mais conceitualizar¹⁶¹ e contextualizar suas criações, adequando-as às silhuetas e à cultura contemporâneas e fugindo das tendências *mainstream* das grandes marcas. O sistema *fast fashion*, ao contrário, transformaria jovens criadores em agentes técnicos capazes de criar peças que apresentem a qualidade de replicabilidade e que, por sua vez, é a condição do produto para se transformar em vestuários de massa. De acordo com Edelkoort (2015, p. 2), “as marcas precisam de designers diferenciados assim como times de futebol precisam de jogadores estrelas. Estrelas do design que não sabem mais criar o que uma vez foi chamado moda”. Assim, a formação do designer não o estaria preparando para a criação, o que colocaria o próprio sistema de moda em risco. A compressão do tempo de criação e a importância dada ao *branding*, à gestão de custos e à produção de catálogos e desfiles, fariam com que os conhecimentos sobre a materialidade da roupa, presente no conhecimento dos tecidos, dos processos de estampagem e tingimento, dos bordados e da costura, fossem subestimados.

Desta forma, a materialidade da roupa estaria empobrecida devido ao desconhecimento dos processos, especialmente dos processos têxteis. Assim, as fibras naturais perderiam espaço para o poliéster e outras fibras sintéticas, não apenas por causa do baixo custo destas últimas, mas também pelo desconhecimento dos designers. Colaborando para este distanciamento da materialidade da roupa, a compra de tecidos pela internet e a logística de entrega, direto na fábrica, também subtrairia do designer o contato com a textura, o peso, o caimento e a sensualidade dos tecidos (EDELKOORT, 2015). Ao cortarem drasticamente os custos de fabricação e investirem em *branding*, as grandes empresas de moda descartariam produtos têxteis complexos, como o Jacquard¹⁶², por exemplo, assim como produtos artesanais, como rendas e bordados, que estariam se extinguindo e levariam este tipo de mão de obra à falência. Como resultado, as faculdades deixariam de ensinar criação têxtil e

¹⁶¹ Conceitualizar no campo da moda, especialmente no campo das criações de moda, é uma ação que antecede o processo criativo. Toda e qualquer coleção de moda precisa ter um conceito temático que abrange a forma, as texturas, as cores, a escolha de tecidos e as estampas daquela coleção.

¹⁶² Jacquard é o nome dado a tecidos cujas padronagens apresentam formas complexas de entrelaçamento de fios. A característica mais importante dos tecidos em Jacquard é a possibilidade de desenhos com os mesmos fios utilizados na trama destes. Este entrelaçamento de fios, além de conferir um aspecto estético diferenciado, garante maior durabilidade, uma vez que a posição dos fios torna o tecido mais complexo e resistente.

conceitos básicos sobre tecidos, modelagem e artesanaria. Assim, devido às falhas na formação e à opressão no trabalho, a qualidade da materialidade das roupas estaria em risco.

A manufatura, ambientalmente insustentável e deslocada para outros países, teria colapsado junto com o desabamento da fábrica de Bangladesh, em 2013, tornando públicos os riscos das cadeias produtivas por trás dos baixos preços dos produtos *fast fashion*, o que levou Edelkoort a se perguntar como um produto de moda, que passa por tantos processos e é produzido tão distante “custar apenas dois Euros?” (EDELKOORT, 2015, p.3). Seduzidos pelos baixos preços, a maioria dos consumidores não boicotaria as marcas de *fast fashion*, como deveriam, e, influenciados pela possibilidade de roupas novas semanais e pelas tendências ditadas por sites, *blogs* e um arsenal de marketing que incentiva a não repetição de roupas, descartariam e esqueceriam suas roupas antes de as desfrutarem e apreciarem. A cultura do consumo e descarte de roupas ensinaria aos jovens que a moda não tem valor, “a cultura de moda está sendo destruída” (EDELKOORT, 2015, p.4).

Autenticidade e originalidade, quesitos presentes nas críticas estéticas de Maio de 1968, e não apenas compreendidos pelo mercado como também priorizados desde então, estariam desaparecendo frente à necessidade de criação de um número cada vez maior de coleções. Designers e diretores de criação, atualmente, teriam que dar conta de coleções para cada linha de PAP das marcas, e estas têm várias linhas, incluindo o feminino, o masculino e, muitas vezes, o infantil. Além das coleções de roupas, existem as coleções de joias e acessórios, assim como a aprovação de catálogos e a realização de inúmeros desfiles. Tudo isso em um prazo mínimo de tempo que acabaria, segundo o manifesto, por esgotar a criatividade dos designers. A compressão do tempo faria com que alguns designers famosos vendam suas marcas para dedicarem-se a projetos autorais, ou saiam da direção criativa de marcas importantes, alegando exaustão, falta de tempo e exploração. Ou seja, o sonho de todo designer de estar à frente de sua empresa ou de trabalhar para uma grande marca desmorona a sombra do risco de exploração de mão de obra e falta de criatividade.

O marketing, grande responsável pelas transformações nas últimas décadas, também é apontado no manifesto como o segmento que mais colocaria riscos à moda e aos designers, pois graças à importância dada a este segmento, os produtos e a indústria seriam vistos de uma única perspectiva: a de como vender mais. Assim, fábricas seriam alocadas onde a exploração da mão de obra possa ser maior, e os designers seriam pressionados, produzindo coleção atrás de coleção, em busca de mais faturamento. Ainda em relação ao marketing, Edelkoort (2015) afirma que as grandes publicações de moda exibem em seus editoriais exclusivamente as peças de marcas anunciantes. Como resultado, as pequenas e novas marcas, em geral geridas por designers também novos, nunca teriam vez, o que traria novamente o risco da extinção da criação na moda. Os anúncios, por sua vez,

seriam todos extremamente parecidos e, além de não mostrarem as roupas, também não mostrariam os valores da marca, que ficam difusos e se perdem.

Em outra consideração em relação ao marketing, Edelkoort discorre sobre o papel dos *blogueiros*. Na expectativa de gerar mídia para desfiles e lançamentos, o marketing das empresas privilegiaria jovens escritores de *blogs* nestes eventos, dando a eles os lugares nas primeiras filas, antes reservados à imprensa especializada. Estes jovens *blogueiros*, em geral, recebem das marcas para divulgarem seus autorretratos (*selfies*) em redes sociais e mídias digitais, vestindo roupas da marca e escrevendo sobre os *looks*¹⁶³. Entretanto, estes jovens são, em geral, amadores, não dispendo de visão crítica e conhecimento da área e estão, cada vez mais, substituindo jornalistas especializados e editores de moda, que possuem repertórios e conhecimentos. Mais uma vez, evidencia-se o risco de extinção da cultura de moda.

Os desfiles de moda são chamados de *Shows*, e cada vez mais estes espetáculos da exposição das roupas são encurtados, durando apenas alguns minutos durante os quais as pessoas estão trabalhando e se relacionado em suas redes sociais (*networking*) e também tirando fotos com seus celulares, ao invés de *assistir* ao desfile. Para Edelkoort, a plateia, quando vê o desfile, o faz em suas próprias casas através da internet, pois na hora estão com os olhos voltados para seus celulares. O antes e o depois dos desfiles tornaram-se muito mais importantes do que o desfile em si, pois nestes momentos comemora-se e celebra-se, em forma de festa, o lançamento da coleção, com mídia e celebridades pagas para estarem presentes. A roupa, segundo a autora, desfrutaria de uma falsa importância, pois, na verdade, a roupa desfilada é menos importante do que a música e os músicos, as celebridades, os fotógrafos, as *top-models*, os produtores e os *blogueiros* envolvidos no desfile.

Quanto ao varejo, Edelkoort afirma que o formato das lojas de departamento de *fast fashion* ainda remete ao século XIX, acrescido de centenas de milhares de novas informações, o que confundiria e entorpeceria o consumidor. Mesmo com seus comércios virtuais (*e-commerces*) e lojas conceituais, a quantidade excessiva de referências e produtos tenderia a “matar o gosto” (EDELKOORT, 2015, p. 6). Assim, o grande varejo de moda, ou seja, o *fast fashion* global, estaria estagnado, colocando em risco, a longo e médio prazo, sua própria economia. Ainda segundo a autora, o *fast fashion* global teria gerado riscos, através de seus mecanismos de produção (visibilidade e invisibilidade) e de marketing, não apenas para os trabalhadores das cadeias invisíveis, mas para a saúde humana como um todo. Estes riscos iriam desde a contaminação de recursos hídricos ao uso de

¹⁶³ *Look* é o termo usado pelo campo da moda para falar do parecer, ou do *visual* de uma determinada pessoa ou roupa; neste visual, a atitude é importante: revela a força ou o poder das pessoas, ou até mesmo a classificação (*look punk, look subúrbio, look cachorra* etc.). Os *looks* são fórmulas compostas de vários produtos tais como sapatos, calças, pulseiras, blusas, saias e, também, maquiagens, cabelos e poses, no sentido de atitudes.

compostos químicos na produção de fibras; dos resíduos da produção de roupas ao fomento de um ideal de magreza. Transtornos alimentares, como anorexia e bulimia, estariam, também, diretamente ligados à percepção da moda, especialmente nos últimos vinte anos, devido à crescente difusão de um padrão de magreza mais *torturante* e complexo do que os antiquados espartilhos, os quais eram retirados quando a mulher dormia. As doenças originadas pelos padrões de magreza, ao contrário, dormiriam com suas vítimas.

Edelkoort (2015) vislumbra o fim do *fast fashion* e a salvação da cultura de moda justamente na politização do consumo e na mudança de suas práticas: “os consumidores de hoje e de amanhã vão escolher sozinhos, criando e até desenhando o que vestem”, afirma a autora (2015, p.7), que finaliza o manifesto fazendo uma defesa a favor do retorno da moda à materialidade da roupa:

Mas, vamos, sim, falar cada vez mais de roupas e é a elas que devemos levantar um brinde (Edelkoort, 2015, p. 8).

Se é preciso voltar a falar de roupas, analisaremos, a seguir, como a moda fez das roupas e da aparência um importante suporte estético e ético de subjetividades, moralidades, valores e críticas. Por outro lado, analisaremos como as críticas à moda, engendrada pelas organizações críticas, também se valeram do suporte estético da própria moda, do corpo e da aparência em suas ações.

2.4. Como as formas ética e estética da crítica se construíram na área de moda

As críticas éticas e estéticas feitas por diversos segmentos sociais à moda, muitas vezes, se valem da própria moda como uma forma de expressão. Assim como designers, organizações sociais e consumidores, as instâncias críticas também exploram a estética da moda para se expressarem através de camisetas e outras roupas, desfiles e mecanismos ligados à difusão da moda.

A estética, a forma e a aparência, como discursos não orais, bem como o consumo que as cerca, permitem-nos acessar aspectos da vida social que de outro modo poderiam ficar silenciados, constituindo-se em importante ponte de acesso às subjetividades, às moralidades, às emoções, às políticas, às identidades coletivas (Mizrahi, 2015, p.2).

Na simbiose entre a roupa, seus significados e materialidades e a moda, como um território estético de expressão, as percepções e subjetividades do indivíduo, localizadas em suas mentes, acabam por encontrar nas roupas, logo, no espaço da simbiose, o território para se externalizar. A roupa, por estar ao mesmo tempo no corpo do indivíduo e no mundo que o cerca, acaba por mediar esta relação e serve como um território específico de comunicação não oral, logo, a estética das aparências, assim

como o consumo nela presente, permitiu ao corpo social expressar as críticas através da simbiose entre o corpo (parte inerente do indivíduo), a roupa e a moda¹⁶⁴.

O campo da moda, como um território estético, além de capaz de autocríticas, também encontrou caminhos para expressar denúncias e críticas éticas. Seus agentes não foram passivos mediante as subjetividades que originaram as críticas em geral, muito ao contrário, marcas, designers e consumidores de moda também partilharam destas subjetividades e, a partir delas, agenciaram críticas. Contudo, a agência política da moda nem sempre é percebida como tal, talvez, pelo campo ser percebido, em geral, apenas dentro de um contexto mercadológico. Entretanto, sob a luz da teoria do enraizamento do mercado no corpo social (WILKINSON, 2006; GRANOVETTER, 2003), marcas de moda, assim como seus funcionários, no caso, os designers, também se constituem como atores sociais e apresentam inquietudes e necessidade de transformação. Para entendermos como as críticas se construíram dentro da própria moda, o foco em designers (ou criadores) e consumidores é fundamental. Deles partem a percepção que motiva a crítica e, especialmente, sua transposição para a aparência através da estética das roupas e suas combinações. Neste contexto, voltamos às “roupas”.

A vida social da roupa, ou seja, suas memórias biográficas, como postula Appadurai (2008), atravessam percursos diferentes, mas começam, invariavelmente com sua criação: a escolha do modelo, da cor, do(s) tecido(s), estampas e/ou bordados, dos materiais usados nos acabamentos (linhas, fechos, botões, etc.) e, especialmente, com as histórias e motivos pessoais que levam um designer à criação da peça. Estes motivos podem ser utilitários, como a criação de um casaco para quem tem frio, ou estritamente culturais, como a criação de uma camiseta com dizeres políticos ou com uma mensagem bem-humorada, mas, em geral, ambos os aspectos se complementam, pois, a maioria das roupas tem como finalidade o uso¹⁶⁵.

Este caráter cultural, nem sempre percebido nas roupas produzidas em escala e vendidas em lojas, é atributo de todas as roupas, de moda ou não. No campo ele é, muitas vezes, chamado de “conceito” e é ele que expressa as ideias por detrás da criação das roupas e, especialmente, dos *looks*, pois as ideias oriundas da criação se materializam, muitas vezes, na combinação de roupas.

¹⁶⁴ A partir do final da década de 1950 (com o movimento Beat, e suas formas diferenciadas de vestimenta), as aparências tiveram um papel importante como crítica e migraram definitivamente para a aparência de coletivos (punks, grunges, funkeiros, etc.); assim, o surgimento e a construção das críticas à moda valeram-se não apenas de protestos e manifestações, mas também da própria simbiose da moda.

¹⁶⁵ Existem roupas que são criadas apenas como “protótipos”, usados como referências para a produção em escala; e existem também roupas criadas para apenas para expressarem ideias: roupas chamadas de conceituais, ou peças institucionais, usadas com frequência em exposições, desfiles e trabalhos de conclusão de curso de Design, onde aparecem para dar visibilidade e concretude aos temas e conceitos usados seja em desfiles ou em Trabalhos de Conclusão de Curso.

Para melhor entendermos como se constrói o “conceito” em uma coleção de roupas ou em um desfile, é preciso esclarecer alguns pontos. Em geral, o produto do design de moda é a “coleção”¹⁶⁶. A princípio, todas as coleções de roupas partem de um determinado tema que é pesquisado em termos de sua história, cultura e estética. O tema gera um conceito e um discurso próprio que determinará cartelas de cores, formas, estampas, bordados, tecidos e outros materiais, como já visto. Assim, as reflexões feitas pelos criadores, antes e durante o processo criativo, tornam-se pujantes nas peças da coleção. Quando existe um desfile para o lançamento destas peças, ou do conjunto delas - a coleção, todos os seus aspectos estéticos, da iluminação ao cenário, da escolha das modelos ao espaço geográfico, são orientados pelo conceito da coleção. Desta forma, o conceito impregna-se subjetivamente na roupa. Quando o consumidor a compra, muitas vezes ele está comprando, conscientemente, o conceito, que permanece na roupa e que se encontra expresso em sua estética¹⁶⁷.

Para entendermos este “permanecer” no tempo, precisamos compreender toda roupa como dotada de memória e de vida social. Toda roupa tem um passado, mesmo que este não se ligue diretamente à roupa enquanto mercadoria, mas a seu processo de “criação”, aquele que antecede sua entrada no mercado.

A roupa produzida em escala, que se compra em uma loja, foi criada, pensada e posteriormente adaptada para tornar-se um produto vendável, logo, uma mercadoria. Porém, muitas vezes, estes conceitos não são percebidos na roupa enquanto mercadoria porque, em geral, eles são alienados de sua memória quando as peças adentram o mercado. Entretanto, não podemos simplificar a mercadoria roupa comparando-a ao famoso “Casaco de Marx”, que era levado à loja de penhores a cada vez que seu dono precisava de dinheiro, e retirado de lá a cada vez que este precisava ir até o Museu Britânico (onde só entravam pessoas com roupas que lhes conferisse respeitabilidade) a fim de fazer as pesquisas para o primeiro capítulo de *O Capital* (STALLYBRASS, 2004). Em uma loja de penhores, uma roupa é, de fato, apenas uma mercadoria. Vale uma determinada quantidade de dinheiro e só. Contudo, o universo da moda não funciona como uma loja de penhores. Ele atribui outros valores às roupas, como já vimos, tais como o valor da marca, os atributos das tendências, a assinatura de quem criou a roupa, o conceito da coleção que a roupa integra, etc..

¹⁶⁶ Sob o escopo do design, uma coleção é um conjunto organizado e planejado de peças de roupas e acessórios. Este conjunto é considerado um produto em si, embora seja constituído de vários produtos – que são as roupas e acessórios. Assim, uma coleção é formada por um conjunto de peças que pode ser subdividido em outros conjuntos, que costumam ser chamados de famílias. As famílias são especificadas por linhas específicas, como “linha noite”, “linha básica”, “linha infantil”, etc. ou por subtemas – sempre atrelados ao tema, ou seja, o conceito, da coleção.

¹⁶⁷ Aqui podemos entender bem o que Barthes (1979) afirma sobre o significado e o significante. A roupa é o significante, o conceito é o significado, aquele que permanece sobre a roupa.

Desta maneira, os consumidores que pertencem ao campo, ou seja, aqueles que estão próximos a ele por conhecerem o trabalho dos designers, que detêm conhecimentos específicos sobre moda e que, também, estão atentos aos lançamentos, as roupas não são percebidas como simples mercadorias, mas como mercadorias as quais são atribuídos conceitos, que, por sua vez, expressam valores culturais e sociais, muitas vezes, morais e políticos, caso em que as críticas são expressas.

De fato, todas as roupas produzidas pela moda têm valores que se relacionam com sua estética. Como afirma Castilho (2004), a criação de qualquer traje é feita a partir da percepção do meio circundante, já que as qualidades ou problemáticas que envolvem a sua contemporaneidade permeiam todo processo criativo. Logo, a estética ganha, na moda, uma importância singular além daquela que molda o campo: é ela que vai informar os valores do meio circundante, ou seja, da sociedade. A estética exerce, portanto, uma agência fundamental¹⁶⁸.

Existe também outra dimensão da estética da roupa que faz alusão à perspectiva do consumidor: quando uma roupa é comprada, ela entra em um novo contexto, ganha uma nova história e uma nova forma de uso. Ao retirá-la da loja ou ao recebê-la em casa, no caso dos *e-commerces*, o consumidor ressignifica a peça conferindo a ela outras formas de uso, outras combinações e novas memórias. Considerando as argumentações de Douglas e Isherwood (2006) sobre os bens de consumo, invariavelmente, o consumo das roupas (a exemplo de outros bens) constitui a realização dos objetivos sociais dos indivíduos, e carregam significados sociais, comunicam valores, visões de mundo e posições na sociedade. Assim, combinação das roupas, industriais ou não, obtidas através do mercado ou não, sobre o corpo constitui uma estética que é atribuída de um sentido próprio durante seu consumo, ou seja, durante seu uso pelo consumidor.

Dessa perspectiva, a estética emerge como produto de uma composição feita por meio do consumo, entendido de um ponto de vista antropológico. Consumo é, assim, uma atividade que não se encerra com a aquisição do bem e que corresponde a todo o trabalho realizado pelas agências individuais ao “desalienar”, no sentido de Miller (1987), o produto do mercado (Mizrahi, 2015, p.2).

Conjugando todos estes vetores, as ideias de Miller (2014) em relação a não superficialidade das aparências contribuem para entendermos o quanto estas têm sentidos diversos e são atribuídas de

¹⁶⁸ Segundo Els Lagrou (2007), a estética é um modo de expressão não verbal que possui a qualidade sintética de expressar a complexa intersecção entre diferentes níveis de significação. Quando verificamos que a moda encontrou espaço em um universo antes consagrado apenas às artes (museus e galerias de arte), e que, além disso, construiu seus próprios museus, constatamos que são os valores expressos nas estéticas das roupas que as tornam extraordinárias. A estética, ali, informa o conteúdo significativo (LAGROU, 2007). Isso equivale a dizer que, na roupa, os valores morais, simbólicos, políticos, sociais e culturais de um dado tempo e de um dado cenário estão presentes. A aparência, assim como o consumo que a cerca, nos permite acessar aspectos da subjetividade do corpo social (MIZRAHI, 2015).

valores. Dotada de um sentido estético, a aparência produz códigos que ultrapassam a significação do visível, do que é evidenciado pela superfície (MILLER, 2014; MIZRAHI, 2015). Assim, observamos que a estética da moda, sempre amalgamada a conteúdos culturais, apresenta conseqüentemente, um conteúdo crítico.

Partindo da premissa de que a moda é uma área de alta estetização, passamos a observar um processo de *eticização* da mesma, através das críticas éticas a ela direcionadas¹⁶⁹. Este processo, que vem ganhando corpo atualmente, não é inédito no campo: Os amálgamas entre as duas formas da crítica – ética e estética – conforme abordagem de Boltanski e Chiapello (2009), estão presentes desde a alta costura.

As duas formas da crítica na moda se construíram amalgamadas a partir das seguintes instâncias: da percepção dos designers, que expressaram as críticas em suas criações e a partir dos consumidores, que se viram representadas nas críticas expressas pelas criações dos designers, e que, através do consumo, aderiram suas roupas e estilos. Compreender como e através de quais atores se deu a crescente *eticização* da moda nos é fundamental, mas não sem antes fazermos um levantamento cronológico, e por ordem de importância, do amálgama entre crítica ética e estética na história da moda moderna. Este levantamento foi fruto de uma análise minuciosa do campo no sentido de entender o surgimento das críticas e sua construção, também, dentro do campo da moda.

2.4.1. Uma análise dos amálgamas entre as críticas ética e estética

Para mudar a silhueta é preciso mudar o pensamento que temos sobre nós mesmos. Preciso conhecer as regras para poder quebra-las¹⁷⁰
(Lee Alexander McQueen *apud* Bolton, 2011).

Para analisarmos como as formas éticas e estéticas da crítica aparecem amalgamadas na moda, distinguiremos, inicialmente, por ordem cronológica, dois tipos de abordagem em relação ao uso geral do termo “crítica” na moda: a crítica feita pela moda e a crítica feita à moda¹⁷¹.

A crítica feita pela moda

A exemplo de outros campos, a moda é um campo de lutas simbólicas que se edifica a partir de dinâmicas relacionais efetuadas ao longo do tempo. Seus agentes não o definem, mas o constituem enquanto atores destas dinâmicas. Neste contexto, o campo agência críticas.

¹⁶⁹ No Capítulo III abordaremos este aspecto das aparências no contexto da configuração atual das críticas.

¹⁷⁰ No original: “*I try to push the silhouette. To change the silhouette is to chance the thinking of how we look*”, “*You’ve got to know the rules to break them*”. Fonte: BOLTON, 2011.

¹⁷¹ Retornaremos aqui ao dandismo e à Chanel, assim como a outros pontos vistos no Capítulo I, mas sob a luz dos amálgamas e da construção das críticas.

A expressão da crítica ética e estética feita pela moda na contemporaneidade tem sua origem no século XIX, possivelmente no movimento Dândi. Embora os dândis desfrutassem de posses, vestiam-se de forma diferenciada das tendências de moda de então, que enfatizavam a sobriedade do masculino, associado à crescente industrialização e à acumulação de capital. A estética dândi desconstruía a ideia de austeridade do poder substituindo-a por elementos de leveza, de adorno e de luxo, como rendas, veludo, laçarotes e outros, elementos absolutamente dissociados da imagem do masculino burguês com caráter produtivo, e atribuídos à ociosidade, à vagabundagem e, pejorativamente, à homossexualidade. Entretanto, como representantes de um movimento (o Dandismo) cuja amplitude, hoje, é reconhecidamente sociocultural, nos parece claro que a estética dândi dirige suas críticas ao *mainstream* do capitalismo.

No início dos anos 20 do século XX, como vimos no capítulo I, as criações de Coco Chanel serão decisivas para a representação da ética e da estética da época. Chanel subverteu a ordem das aparências das classes abastadas para a qual criava. Da perspectiva pessoal, a aparência de Chanel era um *ponto fora da curva*: vestia-se de homem, usava camisetas listradas, cabelos curtos e joias falsas, conformando um parecer diferente e estranho a seus pares sociais. Ainda assim, por ter construído uma rede social intensa de relacionamentos na esfera da alta-burguesia francesa, e por representar o moderno, em plena modernidade, foi seguida por uma legião de admiradores e consumidores. Podemos dizer que Chanel foi a mulher certa no tempo certo. Todas as formas estéticas usadas por ela estavam impregnadas pelos valores culturais e sociais do seu tempo. Nelas estavam evidenciados os movimentos feministas de então e suas ideologias, fazendo uma crítica às formas de dominação e também à cultura de ostentação da época, dentre outras. A famosa camiseta listrada¹⁷² usada por ela (Figura 18) faz alusão à indumentária marinheira, considerada então de menos valia e relacionada às classes sociais mais pobres e à condição de subalternidade.

A grande contribuição de Chanel parece ter sido o fato de ter criticado o caráter ostentatório da moda e a estratificação social. Esta contribuição pode ter acontecido devido às origens pobres de Chanel e sua simpatia pelas classes menos favorecidas. A estilista se inspirava nas mulheres trabalhadoras (camareiras, serviçais, operárias de fábricas etc.) para criar suas modelagens; copiava formas de mangas, decotes e saias; usava tecidos que, até então, eram considerados das classes pobres, como jérsei e lãs finas e grossas; pregava o uso de joias falsas, de calças masculinas e bolsas tipo

¹⁷² As listras possuem uma longa história de depreciação. Por todo o mundo, principalmente na região da Europa Ocidental, documentos arquivados comprovam que a partir dos séculos XII/XIII, as listras, quando usadas nas roupas, tinham um caráter depreciativo, pejorativo, nitidamente impuro e associado ao demônio. Durante a alta idade média, os tecidos listrados eram causa de desordem e transgressão. Entretanto, com o passar das décadas, e especialmente na modernidade, essa imagem foi transformada progressivamente em instrumento de organização. Ainda assim, no início do século XX as listras estavam ainda associadas à impureza e à servidão. (PASTOUREA, 1993).

carteira, ou seja, bolsas a tiracolo, que eram mais fáceis de usar ao se locomover pela cidade nas idas e vindas do trabalho.

O uso da estética da classe operária em suas criações, contudo, não subverteu completamente a estética das classes altas. Para garantir os valores de luxo e de diferenciação social desta classe, foram mantidos outros aspectos como, por exemplo, a qualidade dos tecidos, da modelagem e dos acabamentos das roupas e, um aspecto importante, sua própria assinatura, o que garantia a origem elitista das roupas. Observamos, na perspectiva de conjunto, que as posturas de Chanel e a estética que as expressavam, produziam uma severa crítica às classes abastadas.

Figura 18. Gabrielle Chanel de marinheira.



Fonte: Desconhecida, licenciado sob domínio público. Disponível em: Wikimedia Commons https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gabrielle_Chanel_en_marini.

Embora não tenhamos encontrado nenhum debate sobre esta característica da estilista, consideramos a subversão da estética das classes altas um ponto fundamental na discussão sobre a crítica social no trabalho de Chanel. Considerando sua história pessoal, podemos entender que tais críticas tentavam, ao menos no âmbito da estética, minimizar o abismo social entre classes¹⁷³. Apesar da dimensão da marca Chanel nos dias de hoje, com seus valores de luxo e sofisticação, e do fato de que a roupa Chanel, enquanto mercadoria, só poder ser adquirida pelas classes de alta renda, a crítica à ostentação e o enfoque na simplicidade, são valores que permanecem associados à Chanel enquanto uma criadora de moda. Estes valores estão especialmente presentes no *pretinho básico* de Chanel, um vestido preto básico e clássico que privilegiou a simplicidade e subjugou séculos de ostentação.

¹⁷³ Considerações nossas.

Contemporânea de Chanel, a russa Elsa Schiaparelli diferenciou-se da primeira porque não criava roupas funcionais e práticas, nem tão pouco sua crítica foi tão claramente social quanto à de Chanel. Entretanto, a aderência de Schiaparelli ao movimento artístico surrealista foi expressa em suas criações. Amiga dos artistas considerados surrealistas¹⁷⁴, Elsa Schiaparelli partia da premissa de que a moda estava profundamente vinculada à evolução das artes plásticas contemporâneas, especialmente a pintura. Assim não apenas fez da pintura em tecido sua marca, como também trabalhou tridimensionalmente sapatos, luvas e roupas como objetos de arte. A estética de suas criações tinha o mesmo timbre crítico do movimento da qual fazia parte, cujas principais ideias vieram do Manifesto Surrealista de André Breton, publicado em 1924. O movimento critica essencialmente a racionalidade burguesa em favor do “fantástico mundo dos sonhos”.

Desta forma, podemos observar na estética de Elsa Schiaparelli a crítica social à racionalidade, que pode ser percebida em suas criações, tais como as luvas com garras externas (Figura 1), o “Vestido Lagosta”, criado em parceria com Salvador Dalí em 1937 em que faz uma crítica ao gosto do senso comum pintando um imenso crustáceo sobre um vestido de seda próprio para festas, e a instalação Chapéu Sapato, em que subverte a ordem de uso, transformando objeto sapato em chapéu (Figuras 19 e 20).

Figura 19. O Vestido Lagosta



Figura 20. O Chapéu Sapato, de 1930



Fonte: Asiamparis. Disponível em: www.asiamparis.com

¹⁷⁴ Marcel Duchamp, Francis Picabia, Man Ray, Alfred Stieglitz, Jean Cocteau, Christian Bérard e Salvador Dalí.

Na esteira do inconformismo de alguns criadores de moda, destacamos ainda Yves Saint Laurent, no final dos anos 50. Suas criações, como diretor criativo da marca Dior, foram vistas como críticas às tradições das classes privilegiadas francesas e, também, como um ultraje à alta costura. Como citado anteriormente, sua aderência e alusão às causas gay e feminista e à cultura jovem, que vão do final dos anos 50 ao início dos 70, estendem-se, nas décadas seguintes, às frequentes junções de suas criações com a Pop Arte de Andy Warhol. Se Warhol transformou em arte os rótulos das sopas Campbell's, Yves Saint Laurent, seu amigo íntimo, transformou os rótulos de Warhol em vestidos. Feitos de 80% celulose e 20% algodão (Figura 21), estes vestidos não podiam ser lavados nem passados. Tal criação fala, de forma crítica e irônica, diretamente ao consumo e à crescente, volátil e efêmera produção em massa daqueles tempos, também explicitadas no trabalho de Warhol.

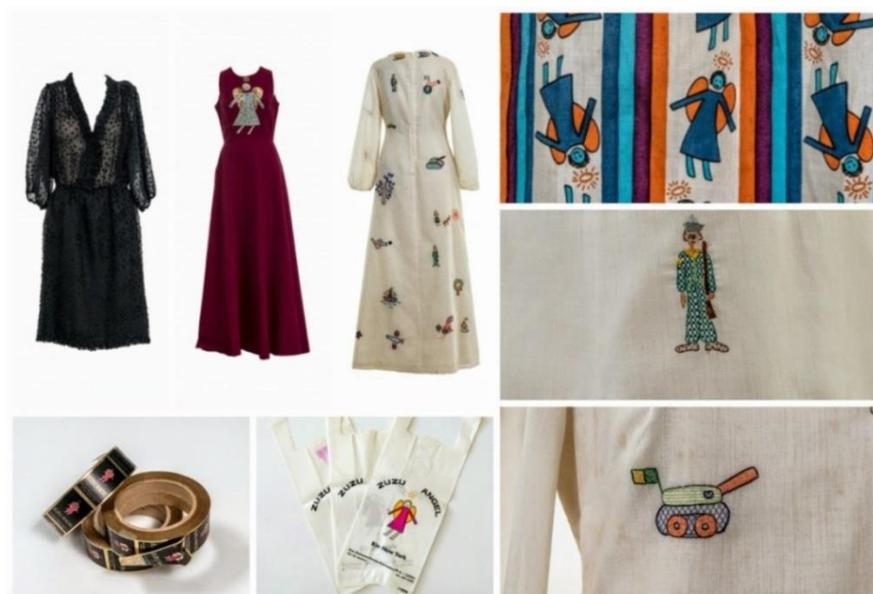
Figura 21. Sopas Campbell's de Andy Warhol e vestido de Yves Saint Laurent.



Fonte: Disponível em: <https://freakshowbusiness.wordpress.com/tag/saint-laurent/>.

Também é possível identificar as formas estéticas da crítica ética, ou o amálgama destas, no surgimento de designers como a brasileira Zuzu Angel. Em suas criações podemos perceber que roupa, a moda e a crítica ética são simbióticas. Zuzu foi precursora deste tipo de crítica no Brasil, usando seus delicados bordados para falar do filho desaparecido durante a ditadura militar, denunciando sua repressão e perversidade (Figura 22).

Figura 22. A moda e a crítica de Zuzu Angel



Fonte: Instituto Zuzu Angel. Disponível em: <http://www.zuzuangel.com.br/>.

Estilista na época da ditadura militar, Zuzu Angel ficou conhecida no Brasil e internacionalmente por seu trabalho inovador, onde expressou sua tristeza e denunciou o desaparecimento de seu filho. Seu delicado trabalho era permeado por bordados de elementos da ditadura militar, como tanques de guerra e soldados, e também por anjos, em alusão aos jovens militantes desaparecidos, assim como a seu sobrenome Angel¹⁷⁵. O diferencial de suas peças não era apenas a estética, mas o que a estética informava - seu conteúdo crítico e o enfrentamento pessoal à opressão da ditadura. A crítica ética feita por Zuzu Angel através da moda pode ser considerada como a própria moda fazendo a crítica ética através da estética. Mesclando o fio de uma constatação histórica contundente e o fio da dor da perda, sua tessitura foi esteticamente bela e eticamente clara.

Outro trabalho que nos chama atenção, no início dos anos 70, é o da estilista Vivienne Westwood. Em Londres, influenciada pela recém-nascida cultura Punk, namorando Malcolm McLaren, empresário da banda *Sex-Pistols* (uma das primeiras bandas Punk), e pelos jovens das periferias pobres inglesas, a estilista expressou em suas criações a estética do universo escuro, rude e anárquico dos marginalizados pela Londres “chique”, um público que se configurava como Punk. Também era a figurinista da *Sex-Pistols*, entre outras bandas, e por isso ficou conhecida como “estilista-punk”, título que lhe é atribuído até hoje.

¹⁷⁵ Com grande influência social na busca pelo filho desaparecido, Zuzu só conseguiu desfilas suas coleções delatórias nos Estados Unidos e alcançou não apenas a atenção do corpo consular americano como também da mídia internacional.

Do que seria o movimento punk sem as frases de camisas? Poderiam escrever cartazes? Grafitar muros? Sim, mas decidiram usar a roupa como suporte assumindo explícita relação vestuário/mundo (Soria, 2015, p. 5).

Em 1976, influenciada pelos movimentos estudantis, que se iniciaram em Maio de 68 em Paris, Vivienne criou uma camisa (Figura 23) que mudaria os rumos da moda, trazendo “o verbo” grafado este universo. Esta foi a primeira camisa com frases escritas, segundo Soria (2015). Feita de algodão barato, trazia estampadas as seguintes frases: “*Only the anarchists are pretty*” (apenas os anarquistas são bonitos) e “*Try the subversion*” (tente a subversão). A imagem de Karl Marx, localizada do lado esquerdo, certamente faz alusão ao movimento anticapitalista.

Os enunciados da roupa são explícitos e capazes de produzir importantes contribuições, sobretudo para a cultura jovem: “o enunciado do significado será constituído por todos os traços mundanos contidos num único enunciado da significação” (BARTHES, 2009, *apud* SORIA, 2015). A significação aí consiste em um movimento político, enunciado por termos políticos, associados à figura de um homem político (Karl Marx), mas inscrito sob uma forma cultural de expressão estética, a roupa.

Figura 23. Camisa de Vivienne Westwood, 1976.



Fonte: Site Olde Dog. Disponível em: www.oldedog.co.uk

O movimento punk e sua estética desconstrutivista vão encontrar em Vivienne a designer que lhes dará voz, ou melhor, roupas com vozes, atitude e estilo. Na Figura 24 podemos observar, no figurino criado para o artista Richard Hell, nos anos 70, a desconstrução da camiseta, onde a desordem estética cria uma “nova” estética numa alusão à necessidade de uma nova ordem (ou de desordem) proclamada pelos punks. Vivienne continua a levar o ativismo político à passarela com frequência¹⁷⁶.

Figura 24. Camiseta desconstruída por Vivienne, anos 70



Fonte: *Metropolitan Museum of Arts*. Site Japa Girl. Disponível em: <http://www.japagirl.com.br>

Outra designer que se destaca neste tema é Katherine Hammett. Em 1983, o governo americano solicitou que a Inglaterra cedesse espaço para a implantação de mísseis nucleares americanos em solo Inglês. Apesar da maioria dos britânicos desaprovarem a implantação, a então Primeira Ministra Margaret Thatcher apoiou os EUA, gerando uma série de críticas desfavoráveis ao governo Inglês. Na ocasião, a estilista Katherine Hammett se encontrou com Thatcher em uma

¹⁷⁶ Atualizada e contemporânea, Vivienne, hoje, usa suas criações como plataforma de denúncias e aderência a causas socioambientais. Do punk, Vivienne trouxe um fundamento ético anticonsumo que, apesar de dicotômico, não a torna contraditória. Engajada em causas ambientais, especialmente àquelas ligadas às mudanças climáticas, a estilista, cuja marca não pertence a nenhum conglomerado de moda, usa da passarela também como suporte ideológico e crítica social.

cerimônia onde a estilista não perdeu a oportunidade de “vestir seu recado” através da *t-shirt* (extragrande) com a estampa “58% *don't want pershing*” (58% não querem os mísseis) (Figuras 25 e 26). Soria cita Barthes (2009, *apud* SORIA, 2015) observando que nem o vestuário nem o mundo jamais estão desprovidos de uma expressão verbal. Neste caso, a expressão verbal valeu-se roupa como um suporte para uma crítica ética.

Figura 25. Katherine Hammett e sua t-shirt encontram Margaret Thatcher



Fonte: Soria, 2015

Figura 26. Camiseta “Educação, não mísseis”, usada pela estilista Katherine Hammett.



Fonte: A Beleza de um lugar estranho. Disponível em: www.abelezaeumlugarestranho.wordpress.com/tag/katharine-hamnett/

Ainda na década de 1980, surgem na Bélgica os designers Martin Margiela, Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, Dirk Bikkembergs, Walter Van Beirendonck, Dirk Van Saene e Marina Yee, que ficaram conhecidos por promoverem uma ruptura nova na estética da moda, conferindo ao desconstrutivismo, antes localizado na estética punk, outra dimensão conceitual que se estende da forma de apresentar as roupas à estética da mesma. Como designers formados pela Academia Real da Antuérpia, seus trabalhos, embora influenciados pela estética punk, diferenciam-se desta pela intelectualidade dos discursos oriundos da formação *stricto sensu* em Design e pela forma de apresentação, inicialmente em galerias e, posteriormente, em desfiles.

Com grande afinidade com os conceitos e a estética de seu tempo (a pós-modernidade, ou modernidade tardia) e suas discontinuidades, e influenciados pela melancolia estética dos *darks*¹⁷⁷ e suas roupas pretas, os belgas propuseram também o uso de manchas que se assemelhavam a sujeira, do esgarçamento dos tecidos, dos efeitos de desgaste (puídos, furos e rasgos) e, especialmente, do avesso da roupa, numa clara alusão não apenas ao redimensionamento perceptivo da roupa, mas também ao que estava *por traz dos panos*: o avesso. O avesso das roupas pode ser interpretado como um comentário crítico sobre o que *está por detrás dos panos*: miséria, degradação, consumismo e alienação.

Através da inversão da roupa, estaria em curso uma inversão na hierarquia dos valores sociais e culturais, que transformariam o modo de pensar e consumir moda (PIRES e RODRIGUES, 2011), ou seja, a roupa em si e os processos produtivos nelas embutidos teriam, a partir desta crítica, mais valor do que as marcas em si ou as imagens, implícitas nos anúncios e publicidades. Esta inversão pode ser compreendida como uma crítica que, primeiramente, toca na dicotomia luxo/pobreza, reunindo elementos de subversão e oposição vanguardista à própria perfeição da alta costura e seu conjunto de elementos de luxo. Desta maneira, as roupas puídas, esgarçadas e furadas remeteriam à pobreza, como uma crítica ao luxo presente na moda e, também, à decadência da moda ocidental (SUDJIC, 1990, *apud* CRANE, 2011). O conjunto das criações dos designers belgas pode ser compreendido como uma crítica ao esgarçamento ético da sociedade. Neste ponto, verificamos a luta simbólica de valores no campo e este como uma arena de tensão permanente¹⁷⁸.

¹⁷⁷ Um dos grupos de subcultura no final da década de 1980 era o *Dark Wave*, ou simplesmente *Dark*, que significa escuro em língua inglesa. Este grupo alinha-se com a cultura gótica, com a qual mantém estreita relação estéticas. A princípio era apenas um gênero musical com origens no punk, que teve seu início no final da década de 1970. A partir daí, desenvolve uma estética particular, contruída sob os conceitos da pós-modernidade e sua melancolia. Inclui escuridão, melancolia, músicas com sonoridade depressiva e letras introspectivas.

¹⁷⁸ Para o historiador João Braga (2002), o movimento dos belgas foi uma desconstrução para um novo construir; um tipo de paradoxo que acabou se firmando na moda. O autor afirma, ainda, que esta estética, em voga no final da década de 1980, acabou sendo incorporada comercialmente pelas tendências de moda e se transformou em overloques aparentes, bainhas desfiadas e roupas com furos, esgarçamentos e rasgos. O que nos remete à incorporação apenas estética de uma crítica fundamentalmente ética.

Nesta mesma linha, corrobora o trabalho de Yohji Yamamoto (Figura 27), estilista nipônico que se alinha ao perfil dos designers belgas e seus conceitos críticos. A importância de Yamamoto na moda deve-se também ao caráter temporal de suas criações, com a representação de silhuetas de homens e mulheres do século XX, sem releituras de séculos passados, e, concomitantemente, ao seu caráter atemporal, uma vez que admitia não seguir tendências e fazer uma moda “sem prazo de validade”. A atemporalidade em si, em uma área constituída de efemeridade, caracteriza-se como uma subversão crítica. Kawakubo, designer patrícia de Yohji Yamamoto, também trabalhava na mesma linha. Suas criações, no início da década de 80, eram “*interpretadas como um ataque frontal a própria ideia da moda*” (SUDJIC, 1990, *apud* CRANE, 2011, p. 69; *itálico do autor*). Consideramos aqui o *ataque frontal*, ao qual se refere Sidjic, como uma crítica frontal.

Figura 27. Esgarçamento, em Yohji Yamamoto.



Fonte: Photo Bucket. Disponível em: <http://i61.photobucket.com/albums/h51/multitudes/YohjiYamamotoDressSS93.jpg>

Alexandre MacQueen, inglês com mestrado em Design de Moda pela Universidade de Artes de Londres, também elabora discursos críticos em suas criações, estendendo-os a catálogos e a polêmicos desfiles-espetáculos. A Figura 28 traz uma foto do fotógrafo inglês Nick Knight, divulgada

em um catálogo de McQueen de 1997, em que retrata uma jovem oriental, com aspecto infantil, vestindo um modelo ocidental moderno de gola alta. A testa da jovem oriental é atravessada por um alfinete, o que faz alusão às transformações corporais ocidentais, e por um tradicional pauzinho de cerejeira, usado para segurar os tradicionais penteados das gueixas japonesas. Tradição oriental e modernidade ocidental estão presentes e misturadas na imagem, assim como uma clara crítica ética ao uso de mão de obra feminina infantil nas *sweatshops* orientais. Há também uma crítica ética à suposta “cegueira” do consumismo global, ou à “cegueira social”, representada metaforicamente pelo olho cego da jovem¹⁷⁹. A tradição dialogando com o presente e o futuro percebido é um ponto comum nos estilistas da década de 90, especialmente no trabalho de vanguarda de MacQueen.

Como afirma Giddens (1997), “a tradição é uma orientação para o passado, de tal forma que o passado tem uma pesada influência ou, mais precisamente, é constituído para ter uma pesada influência para o presente” (GIDDENS, 1997, p. 80). A socióloga Diana Crane (2011) discorre sobre esta temática dentro da moda afirmando que:

Futuro-tradição foi um dos temas predominantes: uma indefinição pós-moderna dos períodos de tempo, muitas vezes com ênfase na nostalgia pelo passado, na passagem do velho para o novo, do passado para o presente, do étnico para o contemporâneo. O que levou ao uso crescente da intertextualidade como técnica estética é o fenômeno da “sobreposição semiótica”, que resulta da constante proliferação e da contínua redefinição de imagens em toda a mídia visual (cinema, TV, propaganda, pintura e moda) (Crane, 2011, p.76).

Em seus desfiles, MacQueen abordava esteticamente a xenofobia e o isolamento ao qual esta nos condiciona, como podemos observar no Vestido de Penas Vermelhas (Figura 29), sobre o qual afirmava: “Há sangue sobre toda camada de pele” (*There’s blood beneath every layer of skin*). Além disso, abordava criticamente a destruição da natureza e a forma como nos autopercebemos, como na coleção *Natural Dis-tinction, Un-Natural Selection* (Natural Dis-tinção, Seleção Não Natural), de 2008¹⁸⁰. A velocidade da vida moderna e a voracidade da competição humana, entre outras

¹⁷⁹ Tais analogias e interpretações são feitas por nós.

¹⁸⁰ De acordo com o site oficial de sua marca, McQueen era um ávido colecionador da revista *National Geographic*, e tinha fascinação pela natureza, sua beleza, estranheza e crueldade. No entanto, em vez de simplesmente recriar formas e padrões aparentes no mundo orgânico, o “vestuário dentro da obra do designer explora uma narrativa recorrente de metamorfose - um estado de mudança de forma de "tornar-se" entre os reinos do espírito e do físico, ou com o animal e o ser humano”. A grande parte destas narrativas faz referência ao ideal do "bom selvagem", vivendo em harmonia com o mundo natural. Tal foi o respeito de McQueen para a natureza, ele mesmo dedicou uma coleção inteira para a destruição do homem do ambiente em *Natural Dis-tinction, Seleção Un-Natural* (Primavera / Verão 2009), que foi apresentada em uma passarela decorada com uma mistura variada de animais empalhados. Fonte: Alexandres McQueen site oficial. Disponível em: savagebeauty.alexandermcqueen.com/primitivism.html

abordagens críticas características de nosso tempo, também se fazem presentes nas coleções de Alexander McQueen, nem sempre bem interpretadas.

O designer talvez tenha sido um dos mais potentes e polêmicos designers críticos do início do século XXI e um dos principais agentes do campo. Talvez por estas razões tenha gerado mídia o bastante para ter estado à frente não apenas de sua marca própria, mas de empresas como o grupo Gucci e a marca Givenchy, ganhando prêmios e sendo homenageado em tantas exposições após sua morte, por suicídio, em 2010.

Figura 28. Foto do Catálogo de 1999, de Alexandre McQueen



Fonte: Site de Nick Knight. Disponível em: www.nickknight.com

Figura 29. “Há sangue sobre toda camada de pele” e *Natural Dis-tinção*, MacQueen



Fonte: Site Met Museum. Disponível em <http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/tag/voss/>

Como outro exemplo brasileiro de crítica estética e ética amalgamada, citamos o estilista mineiro Ronaldo Fraga. Em seu desfile de 2005, levou à passarela e ao museu a temática da transposição do Rio São Francisco e todas as suas consequências (Figura 30).

Figura 30. Exposição Francisco, de Ronaldo Fraga



Fonte: Site São Romão. Disponível em: <https://saoromaomoveis.wordpress.com/page/105/>

A crítica estava presente em suas falas à imprensa, nos bordados característicos da região, nas estampas com elementos da cultura da área do Rio São Francisco, nos materiais usados no cenário e nas formas das roupas. Três anos depois, a ideia ganha forma da exposição *Francisco* e é exibida em vários estados brasileiros e também no Museu de Arte Contemporânea de Tóquio, na mostra *When Lives Become Form* (Quando Vidas Se Tornam Forma).

O já citado Martin Margiela, contemporâneo de McQueen, a partir da última década de 2000, fundamentou seu trabalho na ética socioambiental e se valeu do caráter artesanal da alta costura para subverter suas convenções. Assumiu a estética do anonimato, percebida em seus modelos de passarela, sempre com as faces cobertas, e o reuso, transformando têxteis, couro e outros materiais descartados em roupas para passarelas de alta costura¹⁸¹. Valeu-se de resíduos têxteis variados fazendo, em uma era tecnológica, uma singular mistura entre a materialidade artesanal da arte e o significado do luxo. Através de um discurso ambientalista, ele usa do *Upcycling*¹⁸² para construir coleções e colocá-las na “luxuosa” passarela da alta costura. Sua crítica é percebida como um

¹⁸¹ Martin Margiela esteve à frente da Artisanne, linha alta-costura da Maison Margiela.

¹⁸² *Upcycling* é um termo usado para se referir à reforma de uma peça de roupa, ou à transformação de uma peça em outra.

comentário ácido sobre o lixo e o luxo, uma crítica ao consumo e ao descarte e ao binômio “celebridade-anonimato” (Figura 31)¹⁸³.

Figura 31. Vestido de sobras de couro e roupa de luvas usadas, Martin Margiela



Fonte: Fonte: Revista Vogue on line. Disponível em: <http://revista.vogue.globo.com>

Em 2013, apenas alguns meses depois do desabamento da fábrica de roupas Rana Plaza, em Bangladesh, onde 1.133 pessoas foram mortas e 2.500 ficaram feridas, o designer Jean-Paul Gaultier faz um desfile dedicado ao tema Oriente onde, em determinado momento, a modelo levanta sua saia e debaixo dela estão crianças orientais, possivelmente revelando a invisibilidade do que está *por detrás dos panos* (Figura 32).

Figura 32. A crítica na coleção de alta costura de 2013, Jean-Paul Gaultier



Fonte: Site Mundo de Sofia. Disponível em: <http://mundodesofiablog.wordpress.com/2013/01/25/paris-couture-verao-2013>

¹⁸³ Diferentemente dos grandes desfiles da moda, ele subverte normas ao apresentar coleções dentro de seu atelier, para uma audiência restrita e em jardins ao ar livre, sem uma *montagem espetáculo*.

Vivienne Westwood, em 2015, no lançamento de sua coleção masculina, em Milão, ela usou seu desfile para ilustrar como políticos e grandes banqueiros estão acelerando as mudanças climáticas e transferindo a riqueza dos países pobres para os países ricos (Figura 33). Em outro desfile, no mesmo ano, camisetas com a frase “*Ultraje Moral*” foram usadas pelos modelos (Figura 34).

Figura 33. Desfile Protesto sobre mudanças climáticas, em 2015, Vivienne Westwood



Fonte: Site de Vivienne Westwood. Disponível em: www.viviennewestwood.com/

Figura 34. Camisetas sobre Ultraje Moral, em 2015, Vivienne Westwood



Fonte: www.viviennewestwood.com/

A agência de Vivienne no campo continua sendo engajada, distintiva e independente, pois, contrariando as novas regras do campo, sua marca e seu nome não pertencem a conglomerados. Pelo contrário, usa de suas criações no intuito de gerar valor para suas causas específicas e, especialmente, para criticar as políticas dos grupos financeiros, logo, dos conglomerados.

Outro nome que não poder ser suprimido do rol de designers que amalgamaram as críticas ética e estética no cenário da moda é o de Stella McCartney, pois ela construiu em torno de si um forte conceito de sustentabilidade e ética, hoje em dia, atribuído à imagem que agrega a tudo que a envolve. Filha de Paul McCartney, ela fulgura como a estilista mais engajada das últimas décadas. Sua postura em favor do bem-estar animal estende-se em críticas à falta de ética na moda¹⁸⁴.

Analisamos, a seguir, três casos recentes onde as críticas aparecem amalgamadas, mas que, entretanto, levantaram polêmicas e questionamentos.

O caso da Ellus, que ocorreu em maio de 2014, é um bom exemplo do quanto as críticas éticas expressas através da estética da moda compõem uma arena de tensões e contradições, cujas dinâmicas são complexas. Em seu desfile, a Ellus fez um protesto político e social sobre o “atraso do Brasil” usando os seguintes dizeres em camisetas “ABAIXO ESSE BRASIL ATRASADO!” (Figura 35).

Figura 35. Desfile da Ellus, 2014



Fonte: Foto de Francisco Cepeda. Disponível em: /AgNews (Site: <http://entretenimento.r7.com/>)

Entretanto, logo após o desfile-protesto, o jornalista Marcelo Rubens Paiva denunciou, em seu *blog* na versão online de *O Estado de São Paulo*, que a marca havia sido denunciada pelo Ministério

¹⁸⁴ Embora essa postura tenha pouca visibilidade estética, a associação de seu nome às marcas nas quais trabalha (a linha esportiva da Adidas e sua marca própria) busca refletir um valor de integridade e ética. Chamaremos esta “reflexão” de *criação de valor*, o que discutiremos no Capítulo V.

Público por utilizar mão de obra em subcondições de trabalho e que estava, também, respondendo a um processo¹⁸⁵.

Aqui nos parece que a incorporação de uma crítica social (a Ellus criticando aspectos sociais atrasados no país) confrontou-se com uma crítica ética feita à moda: uso de mão de obra em condições análogas à escravidão. Assim, verificamos que o campo se conflita em jogos de poder, luta por capitais financeiros e simbólicos, quebra e construção de regras, como afirma Bourdieu (2002).

Um segundo exemplo, menos conflituoso e melhor posicionado foi o da grife Louis Vuitton. Em 2012, a marca Louis Vuitton montou uma exposição, nos dois andares do Museu da Moda do Louvre¹⁸⁶, sobre o fundador da marca, Louis Vuitton, e sobre o então diretor artístico da LV, o estilista Marc Jacobs. Tendo como curadora a antropóloga Pamela Golbin, a exposição apresentava uma reflexão sobre a modernidade ao associar as ligações entre o design e a moda ao longo do século XX e as distorções que o campo apresenta hoje¹⁸⁷.

Alusões à modernidade, à pós-modernidade, à cultura *mainstream* e à contracultura, e cultura de consumo se perfilaram durante a mostra. Contudo, chamou atenção às inúmeras representações feitas através de manequins de cabeças de folhas verdes, o que remetia diretamente à questão ambiental, além de animais variados, como cães, lebres, avestruzes e vacas, usados como manequins para as roupas (Figura 36), o que, para uma marca que vende produtos de couro e pele, nos parece uma autocrítica. Havia, ainda, bolsas feitas de outras bolsas (Figura 37), aludindo ao processo de reuso, o vídeo de um desfile, no início da campanha antitabagista na França, onde a modelo Kate Moss desfila fumando um cigarro, e, finalmente, uma linha de bolsas cuja parte frontal de couro era lixado e, no espaço deixado, havia uma estampa gráfica com textos. Tais textos eram únicos em cada bolsa, ou seja, cada bolsa da linha, por ser única, tinha o seu próprio texto.

¹⁸⁵ O processo corre na 2ª Região do Ministério de Trabalho e foi denunciado em 2012 pela procuradora Carolina Vieira Marcante, que instaurou um inquérito civil e convocou os representantes da marca através da Portaria 1083/2012. Fonte: O Estadão On line. Blog de Marcelo Rubens Paiva. Jornal *O Estado de São Paulo*, 24/03/2014. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/blogs/marcelo-rubens-paiva/o-brasil-atrasado-da-moda/>. Acesso em 5/04/2016.

¹⁸⁶ O Museu das Artes Decorativas é um complexo de museus que reúne moda, design de interiores, design de produto e de joias e design gráfico. Estivemos presente nesta exposição cerca de três vezes para ministrar aulas sobre metodologia de projeto e sobre os aspectos sociais da marca. As análises apresentadas foram feitas a partir dos debates destas aulas.

¹⁸⁷ Dividida em dois andares, a exposição dedicou um andar à cultura do design, fazendo uma alusão aos processos metodológicos, adequativos e ergonômicos do jovem Louis Vuitton na construção de baús e malas para uma burguesia que começava a se deslocar, especialmente no início do século XX. No segundo andar a exposição abordava o caráter de celebridade de Marc Jacobs e suas influências vindas da contracultura, chegando a vitrines que remetiam a causas ambientais, ao uso de couro animal, à contestação das campanhas antitabagistas e, finalmente, ao consumo de moda.

Figura 36. Vitrine de animais e cabeça verde da Exposição da Louis Vuitton.



Fonte: Acervo pessoal. Fotografia tirada no Museu das Artes Decorativas do Louvre, na Exposição da Louis Vuitton, Museu do Louvre, Paris, em 6/04/2012.

Figura 37. Vitrine final da Exposição da Louis Vuitton e bolsas expostas.



Fonte: Acervo pessoal. Fotografia tirada no Museu das Artes Decorativas do Louvre, na Exposição da Louis Vuitton, Museu do Louvre, Paris, em 6/04/2012.

O que chamou a atenção, em se tratando do uso da moda como suporte crítico, era que, primeiramente, estes textos, estavam sobrepostos à logo da marca e sobre o couro, material que é de extrema valia, cujo curtimento e beneficiamento envolvem processos altamente meticulosos, artesanais e específicos; depois, estes textos falavam de uma suposta “superficialidade” do consumo destes bens em detrimento da preciosidade de seus aspectos produtivos e de design, ou seja, de uma

materialidade que é sobreposta pelo aspecto de distinção social circunscrito nestes bens¹⁸⁸. A bolsa da Figura 37 traz várias frases, uma delas citada abaixo:

“Minha esposa está sempre pedindo dinheiro. \$220 num dia, \$150 no outro, \$125 depois... Isso é loucura”, disse meu amigo, “O que ela quer com isso?...”
“Gastar, gastar dinheiro...” (tradução de parte do texto estampado em uma bolsa Louis Vuitton).

As frases dos textos não são completas e desaparecem aos poucos da estampa, o que torna a maioria dos textos incompreensível. Talvez seja esta a intenção: mostrar o quanto é incompreensível o, suposto, consumismo de bolsas da marca LV, especialmente por mulheres que vivem em países de economias emergentes. Estas bolsas reaparecem na última vitrine da exposição nos braços de um grupo de manequins vestidas de enfermeiras, acenando as mãos em um movimento de *até logo* (Figura 37). Para chegarmos aos aspectos críticos desta vitrine é preciso contextualizar vários vetores presentes na exposição: a metodologia e os processos de fabricação; a questão ambiental e os maus tratos aos animais; a influência da cultura na construção da imagem da marca; os textos, supostamente frívolos, e quase ilegíveis estampados sobre um produto artesanal; o consumo de bens de luxo; a informação estética dos bens de luxo e as cadeias produtivas artesanais destes bens.

Esse conjunto de aspectos, que se relacionam com a moda na modernidade, pode ser percebido na linha de bolsas da última vitrine: as bolsas expostas precisam de, pelo menos, um mês para serem feitas; a certificação de seus couros e outros materiais é característica da marca; elas são produzidas em ateliers de artesões nos arredores de Paris; são peças que apresentam garantia vitalícia e são dotadas de um número de série; entretanto, seu couro é danificado (lixado) e, sobre ele, as estampas feitas falam de “frivolidades” e de consumismo. Nesta contextualização, podemos perceber que a crítica se referia ao âmbito do consumo e à associação do consumo de um produto específico, real, bem feito e de luxo com sua relação de distinção, atrelada à imagem da LV. Sob outro ponto de vista, visibilidade e invisibilidade se fazem presentes novamente neste contexto, no caso, a visibilidade

¹⁸⁸ Louis Vuitton, embora tenha começado como “empacotador”, termos que alguns estudiosos traduziram como “marceneiro”, trabalhava com processos metodológicos que, hoje, estão presentes no campo do Design Industrial. Seus produtos eram artesanais e feitos para durar, como todo produto de luxo. Até hoje, feitos em pouca escala, têm como critério a utilização de matérias-primas e mão de obra certificadas, abominando trabalho escravo ou produtos de procedência insustentável ou obscura. Assim, podemos afirmar que, como toda marca de luxo, a LV preza pela sustentabilidade de seus recursos. O Luxo é antagônico à descartabilidade, já que uma bolsa da LV é produzida artesanalmente, com materiais de altíssimo padrão, resultando em um ciclo de vida ímpar, que passa de geração para geração. Estes aspectos, mediante a representação simbólica da marca, são ignorados ou suprimidos por muitos consumidores que não se satisfazem com uma ou duas bolsas da marca, mas com o consumo acumulativo destas.

da marca e a invisibilidade dos processos de produção do produto, que o tornam, de fato, um produto de luxo.

Como afirma Portilho (2010), o consumismo faz parte de uma série de valores hedonistas que estimula o indivíduo a se satisfazer através da aquisição de grandes quantidades de produtos e serviços. Entretanto, para a curadoria da exposição Louis Vuitton, o consumismo seria análogo a uma doença, o que talvez explique a presença das enfermeiras nas vitrines¹⁸⁹.

O uso da estética para expressar a crítica ética sobre as cadeias produtivas, dentro de uma exposição em um dos museus mais importantes do mundo, gera uma reflexão importante: a configuração dos amálgamas das críticas éticas e estéticas, na contemporaneidade, alcança um patamar de complexidade nunca antes percebido.

Ainda em 2014, dentro deste complexo escopo da crítica na moda, a marca Chanel levou para seu desfile de PAP o conceito de protesto. A marca construiu um cenário urbano (uma rua de mentira, chamada *Boulevard Chanel*) e por ela apresentou seu desfile em forma de manifestação. As modelos empunhavam cartazes com *slogans* como “Faça moda não faça guerra”, “Seja diferente”, “Pelos direitos das mulheres” e “Liberte a liberdade”, entre outros (Figura 38). Chamado pelos franceses de *faux-test* (falso protesto), o desfile pareceu engendrado para ser postado em redes sociais, gerando comentários e alcançando sua finalidade, geração de mídia.

Figura 38. Desfile de primavera 2015 da Chanel. Crítica e manifestação



Fonte: Site Shakespeare de batom. Disponível em: <http://www.shakespearebatom.com.br/2014/10/moda-e-protesto-por-business-of-fashion.html>

¹⁸⁹ Considerações nossas.

Mas por que o uso da crítica pela moda? Por que expressar a ambiguidade das marcas entre o que é visível e o que não é? Talvez porque a crítica seja um ponto vital na subjetividade contemporânea e a criação seja sempre um reflexo da subjetividade.

O enraizamento dos mercados no corpo social e as interações entre estes, postulados por Granovetter (2003) e Wilkinson (2006, 1988), justificam a externalização, mesmo que proposital, de questionamentos e provocações. Por outro lado, ao incorporar a crítica, as marcas *matam dois coelhos com uma única cajadada*: falam diretamente à subjetividade de seus consumidores pertencentes a uma classe abastada, que pode perceber ou não o caráter crítico ou falso do desfile, e, também, gera mídia espontânea por tratar de assuntos que, a princípio, não fazem parte da moda em si, mas da contemporaneidade. O que é relevante, neste caso, é o poder da moda em atrair a atenção das mídias e transmitir mensagens, mantendo e gerando tensões no campo através de posicionamentos críticos que, embora contextualizadas dentro do mercado global da marca e suas campanhas de *branding*, permanecem como “posicionamentos críticos” e fazendo alusão a causas preciosas da agenda social: ecologia, feminismo, paz, liberdade, autenticidade, etc.; um conjunto de causas análogas àquelas que originaram as críticas estéticas analisadas por Boltanski e Chiapello (2009).

A crítica feita à moda

Esta crítica, inicialmente, apresenta um cunho moral relacionado à ideia de superficialidade relacionada às aparências e ao desprestígio da área. Neste sentido, consumo e moda estão atrelados a uma ótica de base moralizante que os relaciona à futilidade, assim a primeira crítica à moda surge amalgamada com a arte.

Em 2005 é lançado o livro *Contra a moda: Roupas como Arte, 1850-1930 (Against Fashion: Clothing as Art, 1850-1930)*, de Radu Stern. O Autor afirma que, entre 1850 e 1930, os artistas acreditavam que “a roupa e a moda eram importantes demais para ser deixada para os estilistas”; assim, os artistas se apropriaram destas como uma forma de arte que quebrava os paradigmas formais e tradicionais da arte *pura*, se aproximando mais da dinâmica da vida. Os trabalhos e os artistas analisados por Stern exibem diversos estilos e ideias que, de acordo com o autor, rejeitam o aspecto mercadológico da lógica da moda. Tomando a forma como a moda é relatada e enunciada no próprio título do livro (*Contra a Moda*), ficaria claro que a publicação expressa uma crítica cultural e moral à moda e aponta o desprestígio da área?

Dez anos depois do livro de Stern, surge outra publicação com título análogo. “*Anti-Fashion*” (*Anti-moda*), o manifesto público de Lidewij Edelkoort (2015) que não critica a moda, mas o sistema atual da moda e do *fast fashion*. O manifesto de Edelkoort foi uma crítica feroz e tornou-se conhecido no campo como uma autocrítica vinda, exatamente, de um dos atores que alimenta o campo da moda,

ou seja, um *Coll Hunter*. Devido ao caráter de resgate e reestruturação, a crítica de Edelkoort ganhou espaço nas universidades, nas demais agências de tendências e, especialmente, no mercado de moda. Apesar de surgida dentro do próprio mercado, reconhecemos neste manifesto, cujo conteúdo já foi abordado, seu valor autocrítico contundente. Até seu surgimento, as críticas emergidas dentro dos movimentos anticonsumo, anticapitalistas e antiglobalização dos anos 90 se voltaram, especificamente, para as marcas de moda. O foco destes movimentos aferiu às críticas contornos distintos, envolvendo desde a ética em relação ao uso de peles e pelos de animais até a questão socioambiental relativa às formas de produção dos produtos da moda. Já a crítica de Edelkoort dirigiu-se ao “ponto central” de todas as críticas contemporâneas à moda; focou-se no sistema atual do *fast fashion* na tentativa de resgatar a “cultura de moda”.

Analisando os discursos de crítica à moda, produzidos pelos movimentos anticonsumo, anticapitalistas e antiglobalização e, ainda, pelos livros, manuais e manifestos citados, pode-se observar que as principais críticas à área estão fundamentadas em dois pontos centrais e em um ponto periférico. Os dois pontos centrais das críticas são a questão social e a questão ambiental.

Embora a questão ambiental tenha ganhado grande visibilidade ao longo da década de 2000, as críticas éticas, antes silenciadas, se mantiveram presentes (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009). Atualmente, estas críticas vêm chegando ao debate público fortalecidas pela questão ambiental e, até mesmo, em alguns casos, suplantando-a¹⁹⁰.

No final dos anos 90, quando ocorrem inúmeras manifestações contra as marcas, como a Nike e outras empresas (KLEIN, 2002), é a questão social, ou seja, a crítica ética, que se apresenta como foco da crítica. A partir do final desta década, esta questão será acrescida da crítica ecológica, uma crítica associada à crítica estética, postulada por Boltanski e Chiapello. Neste momento, o amálgama entre a ética e a estética torna-se mais visível¹⁹¹.

Como exemplo, podemos citar uma das primeiras manifestações que criticava o impacto socioambiental da moda: a campanha do Greenpeace sobre os elementos tóxicos usados na produção dos tecidos, que envolvia tanto a contaminação do meio ambiente quanto à intoxicação de seres humanos dentro das cadeias produtivas. Estas manifestações fizeram parte da campanha “Moda sem Tóxico”, que hoje se chama “Detox Fashion”, e envolveu desfiles e uso de imagens de moda (Figura 39). Berlim (2009) mostrou que, em 2007, o Greenpeace engendrou uma ampla campanha por toda a

¹⁹⁰ A questão relativa ao uso de animais, especialmente suas peles, embora importante, ainda não tem centralização no campo.

¹⁹¹ No Capítulo III adentraremos na análise de como estas críticas se configuram na atualidade, mas é importante, enquanto uma análise dos amálgamas e da construção linear das críticas, citar os exemplos atuais, cuja importância e análise serão necessárias, e retomaremos a alguns dos exemplos aqui citados abordando como as novas formas e a reconfiguração das críticas.

Europa chamada “Moda sem Tóxico”. Além de promover desfiles, fotos e mídia, o grupo conseguiu, junto ao parlamento da União Europeia, criar restrições para a importação de algodão ou tecidos feitos de algodão cultivado com alto grau de utilização de pesticidas, ou com mão de obra escrava. Esta campanha, chamada posteriormente de Detox Fashion, se estenderá a críticas e manifestações feitas diretamente às empresas que usam produtos químicos em seus processos de produção. Identificamos também, que as expressões das críticas à moda são, como podemos observar nas Figuras 39, 40 e 41, ao mesmo tempo de cunho ético e estético, logo, são amalgamadas e se valem de conteúdos éticos apresentados de forma estética, também usando a linguagem da simbiose entre a moda, a roupa e o corpo.

Figura 39. Campanha do Greenpeace. Espanha, 2007.



Fonte: Greenpeace Espanha. Disponível em: www.greenpeace.org

Figura 40. Manifestantes da campanha Detox Fashion.



Fonte: Montagem de fotos do site do Greenpeace. Disponível em: www.greenpeace.org

Femen, grupo ucraniano com sede em Paris, que luta contra o que considera uma exploração do corpo feminino, também é uma importante fonte de críticas à moda. Durante a semana de moda de Milão, em 2012 (Figura 41), o grupo fez uma manifestação em frente a uma loja da marca Versace, com repercussão global, criticando o que consideram ser “a estética da magreza mórbida”. Em seus cartazes podemos ler frases como “moda = facismo” (*fashion = facism*).

Figura 41. Protesto contra H&M em Berlim/Alemanha.



Fonte: Site *Textile Industry*. Disponível em: <http://textileindustry.ning.com/forum/topics/manifestantes-realizam-protesto-contra-h-m-em-berlim>

Em 2014, no desfile da marca Nina Ricci, na semana de moda de Milão, ativistas do grupo invadiram as passarelas para protestar contra o uso que a moda faz dos corpos das modelos e das mulheres em geral. Nos corpos das ativistas podia-se ler *A Moda dita o Terror* ou, em outra tradução, “Moda Ditadura do Terror” e *Modelos não vão à bordéis*¹⁹², (Figura 42).

Figura 42. Ativistas do Femen em frente à Versace na semana de moda de Milão, 2012.



Fonte: *The Independent*. Disponível em: www.independent.co.uk

¹⁹² No original: *Moda Dictaterror e Fashion Dictaterror e Models don't go to brothel*

Figura 43. Ativistas do Femen invadem o desfile de Nina Ricci, 2014.



Fonte: Site Parq Magazin. Disponível em: <http://www.parqmag.com/?p=30604>

Ainda em 2002, as primeiras campanhas da PETA criticavam a produção e o uso de casacos de pele. Neste ano, o alvo foi a modelo brasileira Gisele Bündchen – que recentemente havia sido contratada para uma campanha publicitária de uma marca de casacos de pele¹⁹³. Os integrantes usaram a mesma tática de invadir a passarela, dessa vez empunhando cartazes criticando tanto a marca quanto a modelo. Nos cartazes, como podemos ver na Figura 44, podia-se ler “*Gisele: fur scum*” (Gisele: escória de peles).

Figura 44. Gisele: escória de peles Crítica da Peta à Gisele Bündchen, 2002.



Fonte: Vogue On line. Disponível em: www.vogue.co.uk. Acesso em 12/12/2015.

A mesma ONG recebeu a famosa jornalista de moda Anne Wintour, da *Vogue América*, que inspirou o filme “O Diabo veste Prada”, na semana de moda de Paris em 2005, com o arremesso de uma torta em seu rosto, prática usada também por outros grupos anticonsumo da época (KLEIN 2002). Corroborando com tais grupos, Styles (2014) mostra que, atualmente, 80% das peles animais

¹⁹³ O grupo PETA tem um papel importante na estruturação das críticas à moda, apresentando-se como um dos primeiros grupos que lutam pelo bem-estar animal. Tal grupo encontra forte representatividade na ética vegana, com a qual apresenta valores em comum (SCHULTE, 2016).

provêm de fazendas certificadas por órgãos governamentais, especialmente no Canadá e no Reino Unido, e que o discurso de seus proprietários, e daqueles que apoiam o uso de tais peles, refere-se aos animais como recursos naturais renováveis, logo, sustentáveis¹⁹⁴.

Estes exemplos, dentre outros, mostram a importância da questão da ética em relação aos animais em relação as críticas à moda (Figura 45). O questionamento da PETA é a possibilidade do não uso dos animais enquanto “roupas” uma vez que a sociedade já dispõe de tecnologia para substituir o couro (peles) e pelos animais.

Figura 45. Manifestação do grupo PETA em frente à loja da DKNY, em Nova Iorque.



Fonte: Revista L'Officiel Brasil on line. Disponível em: revistalofficiel.com.br

O lançamento de documentários e séries também têm se apresentado como expressões da crítica ética no campo. Aqui, averiguamos a apropriação de linhagens estéticas visuais, como o cinema e o vídeo, e até a estética dos *reality shows* como ferramentas da crítica.

Dentre das produções realizadas entre 2006 e 2015, destacamos, por ordem cronológica e por importância, os seguintes documentários, séries, programas e *reality shows*: *Fibra Ética: Algodão Orgânico*¹⁹⁵ (2006), sobre o uso de pesticidas nas cotoniculturas africanas; *White Gold - The True Cost Of Cotton*¹⁹⁶ (Ouro Branco, o Verdadeiro Custo do Algodão) (2007), sobre o mar de Aral e a tragédia ecológica provocada pela irrigação e uso de pesticidas nas cotoniculturas de seus entornos;

¹⁹⁴ Os outros 20% das peles são oriundos da vida selvagem, ou seja, da caça de animais para extração de peles. Styles (2014) mostra que os curtumes, locais onde todas essas peles são tratadas, ainda são altamente poluentes. Além disso, defende que tirar a vida de um animal para fazer casacos, nos dias de hoje, não se justifica, uma vez que temos peles sintéticas e outras tecnologias para proteção ao frio.

¹⁹⁵ *Fibra Ética: Algodão Orgânico* (2006). Produzido pela ONG inglesa *Pesticide Action Network - PAN UK*, e legendado em português pelo Instituto Ecotece. Disponível em: <http://ecotece.blogspot.com.br/2007/09/fibra-etica-algodo-orgnico.html>. Acesso em 7/04/2016.

¹⁹⁶ *White Gold - The True Cost Of Cotton* (2007). Produzido pela ONG *Environmental Justice Foundation Charitable Trust*. Disponível em: <http://ejfoundation.org/video/white-gold-true-cost-cotton>. Acesso em 5/03/2016.

*China Blues*¹⁹⁷ (2008) sobre o trabalho em subcondições na China; *Blood, Sweat and T-Shirts*¹⁹⁸ (Sangue, Suor e Camisetas) (2008); A Liga – Trabalho escravo na Moda¹⁹⁹ (2011), sobre a situação de trabalhadores bolivianos no Brasil, mantidos em regime de semiescravidão e trabalhando para a empresa Zara (Figura 46); *Dying for a Bargain*²⁰⁰ (Morrendo por Uma Pechincha) (2013) e *Made in Bangladesh*²⁰¹ (Feito em Bangladesch) (2014), ambos sobre o a insustentabilidade do *fast fashion* e da produção de roupas em Bangladesh; *Escravos da Moda*²⁰² (2013), sobre as diversas formas de escravidão na moda no Brasil (Figura 47); *The True Cost*²⁰³ (2014), sobre o alto custo social da moda barata, ou seja, sobre o preço real do *fast fashion* (Figura 48); *Sweatshop Deadly Fashion*²⁰⁴ (*Sweatshop Moda Mortal*) (2015) e, finalmente, *For the Love of Fashion (2016)*, sobre projetos de algodão orgânico da ONG Better, produzido pela National Geográficas e a C&A. Finalmente, a ação pública da ONG FR “*Would You Still Buy That Dress After Watching This?*”²⁰⁵ (*Você Compraria este Vestido depois de assistir este vídeo?*) (2013).

A FR instalou em uma Praça em Berlim, como um experimento, uma máquina de venda automática de camisetas por dois Euros cada, mas a venda só se realiza depois do consumidor assistir alguns vídeos sobre onde, por quem e como as camisetas foram produzidas. Após a exibição dos vídeos, o consumidor tem a opção de comprar ou doar o seu dinheiro para a ONG (Figura 48)²⁰⁶. Observamos, dentro deste segmento de expressão das críticas, que após o desabamento do Rana Plaza, em 2013, o ativismo, além de ter aumentado significativamente, se concentrou em denúncias de

¹⁹⁷ *China Blues*, (PELED, 2008). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nAfK3VH32Ck>. Acesso em 7/04/2016.

¹⁹⁸ *Blood, Sweat and T-Shirts* (2008). Produzido pela rede de televisão britânica BBC. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b00b0xsh>. Acesso em 7/04/2016.

¹⁹⁹ A Liga – Trabalho escravo na Moda. Parte da série Trabalho Escravo, produzido pela rede BAND de televisão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6p-VmM-4jEU&nohtml5=False>. Acesso em 7/04/2016.

²⁰⁰ *Dying for a Bargain* (2013). Produzido pela rede de televisão britânica BBC. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b03bvmyf>. Acesso em 7/04/2016.

²⁰¹ *Made in Bangladesh* (2014). Produzido pela rede de televisão canadense *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=onD5UOP5z_c. Acesso em 7/04/2016.

²⁰² *Escravos da Moda* (2013). Produzido pela TV Folha, emissora do jornal Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SeI0xbstRA0&nohtml5=False>. Acesso em 7/04/2016.

²⁰³ *The True Coast* (2014). Documentário baseado no livro de Elizabeth Cline, *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion* (2013). O termo *Overdressed* pode ser traduzido como “vestida de forma espalhafatosa”, ou “super-vestida”, mas, no caso, faz uma analogia às mulheres que consomem muitos produtos de moda. A tradução do título do documentário poderia ser: *Overdressed*, o chocante alto custo da moda de baixo custo.

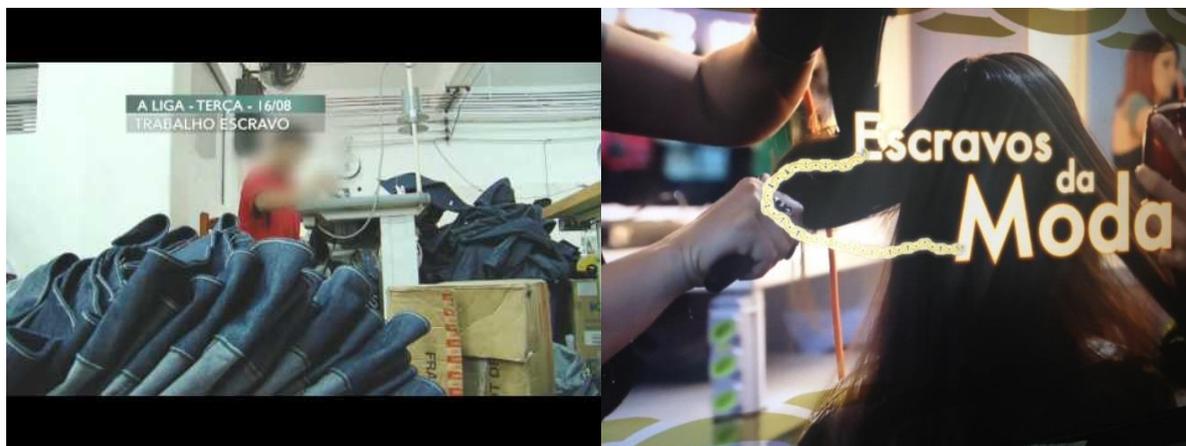
²⁰⁴ *Sweatshop Deadly Fashion* (2015). Jornal Aftenposten. Disponível em: <http://www.aftenposten.no/webtv/#!/kategori/10514/sweatshop-deadly-fashion>. Acesso em 7/04/2016.

²⁰⁵ Vídeos: *Would You Still Buy That Dress After Watching This?* (2013). Produzidos pela *Journey Man Productions*, UK. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=t_mA9L1DSr8. Acesso em 7/04/2016.

²⁰⁶ O experimento em Berlim foi bem-sucedido e a campanha tem continuidade até hoje.

aspectos sociais e econômicos, denunciando o trabalho em subcondições e questionando o valor das roupas do *fast fashion*²⁰⁷.

Figura 46. A Liga: Trabalho escravo na Moda e Escravos da Moda, da Repórter Brasil.



Fonte: Youtube. A Liga – Trabalho escravo na Moda e Escravos da Moda. Disponíveis em : <https://savetheanimalsincludeyou.com/2013/03/25>

Difundido por estas mídias e, muitas vezes, nelas inseridos, estão os *reality shows* - uma das mais recentes e inovadoras formas de expressão das críticas, como o “*Sweatshop Deadly Fashion*”, produzido pelo jornal norueguês Aftenposten (Figura 49). O mote do programa, que foi transformado em série com três episódios, é: O que acontece se três jovens *blogueiros* noruegueses vivessem como aqueles que fazem as roupas divulgadas em seus *blogs*? O programa responde a esta pergunta ao enviar os jovens para trabalharem durante um mês em uma fábrica têxtil em Phnom Penh, capital do Camboja, com baixos salários, e condições de trabalho precárias e expor “ao vivo” suas experiências. Veiculados pela internet para o público em geral, estes documentários e séries apresentam uma nova estratégia da expressão da crítica, a comoção²⁰⁸.

O acesso às redes de informação, por parte tanto dos consumidores e das organizações críticas quanto das empresas capitalistas, funcionará como mais uma possibilidade de construção, expansão e expressão da crítica, proporcionando à mesma um novo meio de se reorganizar²⁰⁹. É neste cenário digital que surge uma das mais interessantes formas de ativismo: a ONG *on line*, com perfis e páginas em redes sociais e com sedes em várias cidades do mundo. Neste sentido, observamos que a ONG

²⁰⁷ Na plataforma Youtube, usando as palavras Rana + Plaza + fashion + cost, encontramos aproximadamente 1.840 resultados. Para confirmar a ligação destes vídeos com a tragédia, alteramos para Rana + Plaza + fashion + ragedy e encontramos resultado semelhante: 1.830 postagens. Fonte: Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=Rana+Plaza+fashion+cost e https://www.youtube.com/results?search_query=Rana+Plaza+fashion+tragedy. Acesso em 7/04/2016.

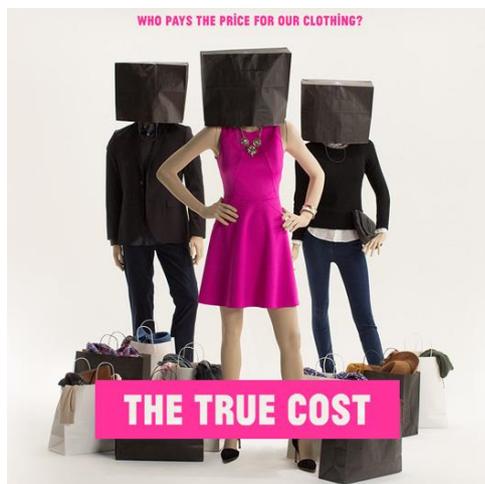
²⁰⁸ Fonte: Site do Jornal Aftenposten. Disponível em:

<http://www.aftenposten.no/webtv/#!/kategori/10514/sweatshop-deadly-fashion>. Acesso em 7/04/2016.

²⁰⁹ Falaremos sobre isso com mais profundidade no Capítulo III.

global *Fashion Revolution* (Figura 50) e sua campanha *Insideout*, ou “do avesso” é mais uma inovação nas estratégias de difusão das críticas.

Figura 47. Capa do documentário: *The True Cost*.



Fonte: <http://grist.org/living/the-true-cost-documentary-fast-fashion/>. Acesso em 23/04/2016.

Figura 48. Você ainda compraria esta roupa depois de assistir isso?



Fonte: <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/would-you-buy-140-t-shirt-5595252>. Acesso em 23/04/2016.

Figura 49. O choro dos blogueiros.

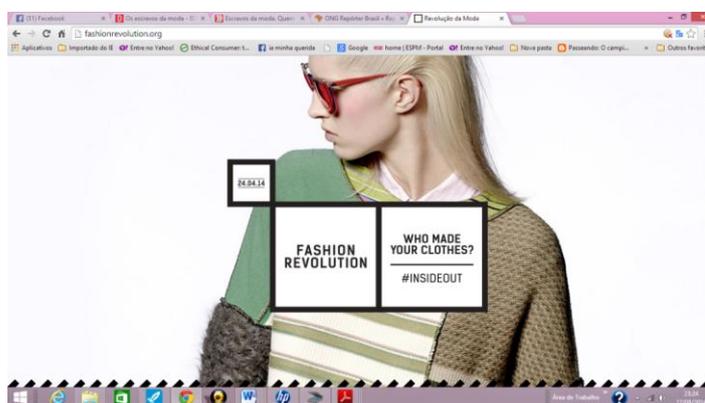


Fonte: Site do Jornal Aftenposten. Disponível em: <http://www.aftenposten.no/webtv/#!/kategori/10514/sweatshop-deadly-fashion>.

Outro exemplo de crítica no espaço da internet foi o projeto da organização Repórter Brasil, que criou, no início de 2014, um aplicativo para celular chamado *Moda Livre*, que disponibiliza informações sobre as cadeias produtivas das mesmas²¹⁰.

Assim, embora não seja possível ilustrar e analisar todas as críticas que vêm sendo feitas à moda²¹¹, podemos nos basear nos seguintes pontos para nossas reflexões e conclusões: as críticas são dirigidas, principalmente, à invisibilidade das subcondições de trabalho das cadeias produtivas têxteis, às questões ambientais (em geral, uso de agrotóxicos e metais pesados), às questões ligadas ao corpo, como gordofobia e demais exclusões daqueles que fogem aos padrões e, finalmente, à homogeneização do parecer.

Figura 50. Quem fez suas roupas #insideout (#avesso). Site da Fashion Revolution.



Fonte: Site oficial do *Fashion Revolution* (<http://fashionrevolution.org/>)

2.5. Para concluir, a crítica se construiu de forma ética e estética

Analisando as críticas sociais feitas pela própria moda e, também, aquelas feitas à moda, observamos que a construção da crítica social no campo ganhou corpo na união entre a ética e a estética; o amálgama entre as formas ética e estética da crítica social na moda se construiu de forma endêmica no campo pelas características estéticas específicas deste.

Analisando estas críticas dentro do quadro teórico de Boltanski e Chiapello (2009), podemos afirmar que elas se construíram usando das linguagens da moda, da arte e do cinema, assim como do próprio corpo e também da internet como suporte. Os conteúdos éticos da crítica se conectaram com

²¹⁰ Abordaremos o *Moda Livre* no Capítulo III.

²¹¹ Uma busca rápida na internet, encontramos aproximadamente 2.340.000 resultados para o conjunto de palavras “*denunciation + of + fashion*”, e 10.600.000 resultados para o conjunto de palavras “*denúncia + da + moda*”²¹¹.

as formas estéticas, presentes não apenas no campo quanto na própria sociedade, e ganharam vulto nas táticas usadas pelos grupos críticos e pela própria moda.

As táticas usadas pela moda foram construídas de forma estética e estiveram, e ainda estão, presentes na criação das roupas, nos desfiles e nos figurinos²¹². Já as táticas dos grupos críticos envolvem denúncias pelas vias formais da mídia (charges e artigos em jornais e revistas, e matérias em telejornalismo) assim como publicações de manifestos; invasão de passarelas; arremesso de tortas em pessoas públicas do campo; manifestações em frente às sedes e/ou lojas de marcas denunciadas; uso do próprio corpo dos manifestantes; boicotes às marcas denunciadas; plataformas digitais, como redes sociais e aplicativos; linguagens cinematográficas, como documentários e, também, as linguagens da moda, como desfiles e campanhas publicitárias. Todas estas táticas envolvem os conteúdos da crítica ética e estética, e boa parte delas comunga dos critérios estéticos do campo, ou seja, da forma estética: informação visual (pintura, cinema, fotografia e os recentes *selfies*), valores do belo *versus* valores do feio (rostos sujos de tortas *versus* rostos maquiados e belos) e performances (uso do corpo em desfiles e em manifestações, onde as denúncias são escritas no corpo).

Analisando as posições dos autores críticos²¹³, assim como de outros atores, como o jornalismo crítico, as ações de militância e ativismo individuais, as ONGs FR, Greenpeace e PETA, entre outros, identificamos em suas ações e ideias a centralização da conscientização do consumidor e a necessidade de interagir com este, compartilhando denúncias e promovendo atitudes de boicotes e redução do consumo.

Dentro desta centralidade, Edelkoort (2015) afirma que o papel do consumidor passa por profundas modificações e é central nas transformações do campo²¹⁴. Logo, podemos concluir que a autora entende o consumo de moda como uma atividade autônoma que se reconfigura através de suas práticas, logo, nos parece que Edelkoort, assim como Klein (2002), e todos os demais autores, têm ideias que comungam com a visão de conscientização e politização do consumo.

Sendo assim, nos próximos capítulos analisaremos como estas novas formas de expressão das críticas, fundamentadas na conscientização e politização do consumo, se organizam, se reconfiguram nas macrotendências e alteram a moda nas suas instâncias mercadológicas, acadêmicas e criativas.

²¹² E, como vemos mais adiante (no Capítulo III), na área do design e na academia.

²¹³ KINGSLEY, (1850 – 2016); KLEIN (2001); AGINS (2000); PELED (2008); SOUZA (1998); EDELKOORT (2015); RODRIGUES (2006); THOMAS (2008); CLINE (2013); SALCEDO (2014); BERLIM (2012); DE CARLI (2012); CIETTA (2010); STYLES (2014).

²¹⁴ Como vimos no item 2.3.3, a autora acredita que o consumidor de moda busca, cada vez mais, informações sobre a origem e as condições da manufatura, e que este encontra-se cansado da profusão de ofertas, da falta de originalidade e de autenticidade. Edelkoort afirma, ainda, que o consumidor do futuro escolherá suas roupas sozinho e, até mesmo, as desenhará.

III. RECONFIGURAÇÃO DAS CRÍTICAS E SLOW FASHION

3.1. Novas consciências, novas críticas, novas formas.

Giorgio
Eu tive um sonho risonho e terno
Sonhei que eu era um anjo elegante no inferno
Giorgio
Eu sinto medo na longa estrada
O medo é a moda desta triste temporada
(Treco de “Balada para Giorgio Armani”, Zeca Baleiro, 1997).

Conectada com o estado de coisas real, a crítica, como vimos, já não apresenta uma linha de continuidade com a crítica de inspiração marxista, mas passa a validar-se através de novos dispositivos de protesto, mais afinados com as formas emergentes do capitalismo. Os discursos teóricos cedem espaço ao engajamento em geral, à ação junto àqueles mais profundamente afetados pelos efeitos destrutivos dos deslocamentos do capitalismo, à identificação das injustiças e suas causas, à denúncia destas com o auxílio das redes, que encontram na internet seu maior instrumento de ação.

Como o terceiro espírito do capitalismo ainda não se encontra totalmente desenvolvido (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), e como as justificações do período anterior encontram-se colapsadas pela constatação da ampliação da miséria, das guerras, da degradação ambiental e das injustiças, uma quantidade crescente de pessoas depara-se submersa em um estado de insatisfação e inquietação que as dirige à crítica em todas as suas novas formas: do engajamento em causas específicas ao consumo diferenciado; do agir individualizado, ao agir coletivo.

Grande parte das novas formas de expressão da crítica social vem sendo construída sob o amálgama das formas ética e estética desta. Sua construção se dá, especialmente, através dos pontos vistos no capítulo anterior, que se apresentarão no campo da moda através do consumo crítico (SASSATELI, 2006) e, conseqüentemente, nas transformações do próprio mercado.

Retomando a questão das formas ética e estética da crítica social, podemos perceber que o capitalismo encontrou na incorporação da crítica estética uma seara de possibilidades de justificações e deslocamentos que, além de gerarem o engajamento da sociedade em seu projeto, geraram, na área da moda, o crescimento dos negócios e o aumento dos lucros. A crítica ética, embora pareça não partilhar deste contexto com a mesma intensidade que a crítica estética, não foi silenciada. No século XXI ela retorna à arena em formas diversas, amalgamada à forma estética, como vimos; talvez inteiramente nova, ou apenas revestida de novas *estéticas*. Portanto, para compreendermos a configuração das

críticas contemporâneas no campo da moda, hoje, o consumo de moda, o vestir e o revestir (metafórico ou não) são de extrema importância.

3.1.1. A eticização da estética: A roupa como arena de disputa

Mas agora com que roupa?
Com que roupa que eu vou
Pro samba que você me convidou?
(Trecho de “Com que roupa?”, Noel Rosa, 1930).

Vestir é um ato cotidiano, geralmente atribuído de valores estéticos (o que combina com o que), morais (estou adequado/a para esta situação?) e funcionais (estou bem agasalhada? Vou sentir calor?). Todos os questionamentos cotidianos acerca do que escolher para vestir estão centrados na ideia de aparência. O protagonismo da moda, no vestir contemporâneo, está incorporado e centralizado na estetização da aparência.

Os chamados “bom gosto” e “mau gosto”, no vestir, funcionam como um julgamento moral e estético e implicam os conceitos *bourdieusianos* de capital cultural e de distinção social, como já vimos (BOURDIEU, 2008). Logo, o vestir sempre se apresentou como uma arena de disputa. As questões identitárias e culturais (SIMMEL, 2008; LAVER, 2005; MILLER, 2013; CRANE, 2006 e LIPOVETSKY, 1989), hedônicas (LIPOVETSKY, 1989 e BAUDRILLARD, 1972) e semióticas (BARTHES, 1979) são todas condensadas pela “moda” e distribuídas na “aparência”, onde disputam os espaços de distinção social, postulados por Bourdieu. Assim, a aparência e o vestir talvez sejam um dos mais antigos territórios de disputas.

Entretanto, hoje, parece que esta disputa se expandiu, deslocando-se, parcialmente, da superfície da aparência, pois esta é guardiã de significados sociais e culturais complexos (MILLER, 2013), para a materialidade das roupas e dos acessórios e para a densidade de valores culturais e, especialmente, sociais e ambientais que esta apresenta.

Roupas são objetos que têm uma circulação e uma vida social. Em algumas fases da vida das roupas, elas são consideradas mercadorias, pois, a “mercadoria não é um tipo de coisa, mas uma fase na vida de algumas coisas” (APPADURAI, 2008, p., 32) ²¹⁵. Logo, a despeito do caráter de mercadoria das roupas, é necessário que as analisemos em sua circulação e longevidade, que geralmente transcendem a humana. Este aspecto possibilita às roupas o trânsito por diferentes espaços

²¹⁵ “O que acontece se deixarmos de prestar atenção apenas nos vínculos sociais que supostamente precedem ou deveriam preceder as coisas, e começarmos a observar as coisas durante os variados percursos e trajetórias que elas fazem e traçam na sociedade por meio das diferentes esferas de circulação nela existentes?”, pergunta Laura Graziela em sua “Breve introdução à edição brasileira” do livro de Appadurai (2008, p.10). Logo, as coisas passam por trajetórias distintas, onde assumem diferentes significados através das diferentes esferas, sociais e culturais, em que circulam durante suas vidas.

e tempos; assim, para analisar a roupa associada ao vestir contemporâneo, numa perspectiva sociocultural, de acordo com historiadora Rita Andrade (2014), é necessário apreendê-las em conjunturas específicas, já que sua condição circulante e suas inerentes propriedades materiais deslocam-nas continuamente para novas lógicas de uso, novas percepções, situações e estados²¹⁶.

Roberta Sassatelli (2006, p.25) destaca que um processo de moralização contínua acompanhou a percepção sobre os bens de consumo em diversos contextos históricos, espaços e práticas que parece definir o consumo nestes diferentes períodos e contextos.

Acessando as densidades socioculturais e materiais das roupas, agora, compreendemos que no sistema de moda, dentro do qual se inserem, além das implicações citadas acima, elas também se apresentam como um campo ideológico e político, entretanto, nas últimas décadas, este campo passou a apresentar algumas transformações que congregam materialidade e conscientização sobre a mesma para além dos propósitos de distinção social. Tais junções estão inseridas no guarda-chuva do consumo político.

Sassatelli (2006) acredita que o crescimento de alternativas éticas, críticas e políticas de consumo, por exemplo, de alimentos orgânicos, produtos ecológicos ou oriundos de comércio justo, assim como o boicote a marcas globais, representa o surgimento de um consumo crítico e político. Este fenômeno engendra uma transformação não apenas nas escolhas de compra e na aquisição de mercadorias, mas nos estilos de vidas e nas formas de politização e de engajamento, logo, usaremos ambos os termos “consumo crítico e consumo político”²¹⁷.

Neste escopo, haveria uma disputa entre o consumo político e o não político. De forma similar, no microcosmo da moda, mesmo que de forma discreta, haveria uma disputa entre o vestir ético, e o vestir não ético. Neste caso, aquilo que é considerado crítico está fundamentado na sustentabilidade da produção da roupa: materiais menos impactantes, cadeias produtivas éticas, reciclagem, compartilhamento e reuso.

²¹⁶ A vida de uma roupa não pode ser descontextualizada do período e do contexto cultural e tecnológico em que foi fabricada. Existem várias críticas às formas com que as roupas têm sido historicizadas. A maior parte das críticas diz respeito à interpretação minuciosa e pormenorizada dada às estéticas do “objeto” roupa, que resulta em uma análise estreita e uma abordagem limitada (ANDRADE, 2006). Tais críticas são oriundas, em especial, de historiadores econômicos como Ben Fine e Ellen Leopold que, em seu *The World of Consumption* (1993), discutem a relevância da roupa no contexto do consumo, defendendo sua abordagem em esquemas culturais específicos, que determinam sistemas de classificações sociais e culturais. De acordo com os autores, são as diferentes classificações socioculturais, os períodos históricos e as diferenças nas formas de produzir, comercializar e consumir os objetos que os distinguem (FINE e LEOPOLD, 1993).

²¹⁷ Apesar das diferenças discursivas de autores que versam sobre o tema, acreditamos que ambos os termos citados agreguem uma forma de consumo que traz em si alguma ideologia que incide sobre o ato do consumo, seja ele qual for (uso, desfrute ou compra).

Logo, se, na moda, a ética se entrelaçou com a estética, é importante considerarmos que esta *eticização* (BARBOSA, 2014) da moda atribui à *roupa* contemporânea a condição de uma nova arena de disputas e, também, de crítica social.

Hoje, quando acordamos e nos vestimos para trabalhar, colocando um sapato de couro, uma meia de viscose, uma calça jeans, uma camiseta de algodão e uma bolsa artesanal, comprada de um designer de moda em início de carreira, talvez não questionemos o que está envolvido nas escolhas destes produtos, elementos externos às nossas decisões pessoais de gosto, adequação e funcionalidade. Entretanto, parafraseando Barbosa (2014) ²¹⁸, percebe-se que, independentemente dos acertos e motivos de nossas escolhas, estas envolvem e “colidem” com questões relativas ao meio ambiente, à sustentabilidade socioambiental, ao trato de animais e à moralidade de usar ou não as peles de animais, à justiça social envolvida na produção de materiais e nas redes de artesões e, indiretamente, ao agronegócio e às normatizações do comércio global.

Assim, o vestir contemporâneo evoca, hoje, também um sentido ético, uma vez que os aspectos sociais e ambientais envolvidos na aparência ultrapassam a questão estética. Não usamos mais apenas uma camiseta, onde estão impressas frases como “salve o meio ambiente”, ou “adote uma criança”, mas usamos uma camiseta de algodão orgânico ou de algodão de cultivo convencional (cuja insustentabilidade da produção é comprovada). Desta maneira, estamos nos vestindo com os valores das cadeias produtivas e contribuindo, portanto, para a preservação ambiental e a justiça social ou ao contrário, para a degradação social e ambiental.

A questão do uso de peles e pelos de animais também vem se apresentando como uma seara de tensões²¹⁹, o que vem provocando, além de protestos e críticas, uma mudança nas escolhas de consumo de roupas e produtos de origem animal, ou que apresentem insumos animais. A diferença entre vestir um casaco de pele sintética, ou uma camiseta de algodão orgânico, peças cujas aparências são idênticas àquelas de pele animal *verdadeira* e de algodão comum, e uma camiseta estampada com dizeres pró-ambiental é bastante significativa, pois subtrai do vestir o aspecto de distinção *perceptível*: ninguém sabe se a camiseta que eu visto é de algodão orgânico ou não; se a pele do meu casaco é de animal ou de poliéster (mais uma vez, nos deparamos com a questão da visibilidade e da invisibilidade).

A percepção do engajamento nas causas socioambientais e éticas saiu da superfície dos produtos (a estampa e a aparência) e migrou para a forma de produção e matérias primas, nem sempre

²¹⁸ Embora as considerações da autora sejam sobre o “prato de comida” no dia a dia, refiro-me aqui, à roupa, adaptando sua análise para o campo da moda.

²¹⁹ Como vimos, o uso de animais é visto por alguns segmentos como recurso renovável, uma vez que estes são criados e reproduzidos com a finalidade de geração destas peles e pelos (STYLES, 2014),

visíveis e com aparência similar as demais. Assim, vestir uma camiseta de fibra orgânica (roupas, aqui, como exemplo, consideradas éticas) não vai distinguir este consumidor dos demais, que usam camisetas produzidas em *sweatshops* com fibras têxteis cujos cultivos são altamente poluidores.

Outro indicador deste ponto específico de origem dos insumos do produto é a marca da roupa. O consumidor de marcas consideradas éticas, que produzem roupas com baixos impactos ambientais ou produzidas localmente, gerando impacto social positivo (econômico), poderia, em princípio, se distinguir dos demais por suas escolhas de compra representarem sua responsabilidade para com o coletivo; todavia, o consumidor não compra apenas em uma marca, nem tão pouco é identificado apenas por marcas. Se as roupas das marcas éticas expusessem suas etiquetas fora da roupa, de forma visível, teríamos a possibilidade de afirmar que a distinção do consumidor aconteceria a partir da exposição da marca; contudo, estas etiquetas são, geralmente, costuradas dentro da roupa, o que também torna esta escolha discreta em termos de distinção.

Esta trama, que entrelaça distinção, ética e estética, se nos apresenta como um campo de críticas, tensões e moralidades. Tensões porque estes elementos disputam espaço no julgamento moral e estético, pois ao julgar se alguém está bem ou malvestido, associa-se a este julgamento se a pessoa está eticamente vestida ou não, atribuindo valores éticos ao julgamento do gosto. Entretanto, a dificuldade em se perceber na roupa o que é ou não é produzido de forma ética, torna este julgamento mais complexo. A tensão entre o significado que comunica (por exemplo, o casaco de pele, símbolo de status) e o significante real (casaco de pele de poliéster), ou seja, entre a aparência das roupas e sua materialidade (com que materiais, como, onde e quando foi feita e comprada), contribui ainda mais para a disputa nesta arena.

Assim, tencionam-se no campo o parecer e o ser, a estética e a ética. Neste território, que aqui poderia ser chamado, por analogia, de “tecido”, onde a estética seria o urdume²²⁰ e a ética seria a trama²²¹, está uma nova expressão da crítica social. Aí ela também encontra seu espaço de manifestação, reformulação e reorganização.

3.2. A crítica se reorganiza

A crítica na área de moda remonta ao século XIX. Entretanto, é a partir dos anos 90 do século XX que as críticas feitas à globalização e às novas formas de produção passaram a se fundamentar em dados que contradiziam os discursos do capitalismo de então, especialmente no que concernia à questão ambiental e social, tanto nos países do Norte quanto do Sul. Os discursos empresariais usados

²²⁰ Urdume e trama são os sentidos dos fios nos teares, usados para tecer os tecidos. No tecido pronto estes fios encontram-se entrelaçados e constituem os tecidos.

²²¹ Trama são os fios que, em um tear, correm transversalmente aos fios do urdume.

para *justificar* os deslocamentos de fábricas de marcas ocidentais para os países pobres, baseados em geração de trabalho e oportunidades para os trabalhadores, foram e ainda são confrontados com dados que os desmentem e, ainda, alertam para um crescente desequilíbrio ambiental e um aprofundamento da injustiça, presente nos abismos sociais e na exploração dos países pobres pelos países ricos²²².

As críticas desencadeadas a partir do início dos anos 2000, inseridas na, já presente, ambientalização da sociedade e num escopo maior de discussão sobre produção e consumo, denunciam o uso de mão de obra em subcondições e outras mazelas sociais, oriundas da produção dos bens de moda em países pobres. Elas se somarão às demais denúncias dos impactos ambientais da indústria têxtil e, posteriormente, as denúncias socioculturais acerca da passividade do consumidor. Podemos afirmar que houve uma convergência de vetores que contribuíram para a reorganização das críticas ética e estética na área de moda. Após uma análise minuciosa destes vetores, elencamos os que consideramos como fundamentais. A seguir.

O Instituto de Manufaturados de Cambridge publica (em 2006) e disponibiliza na internet, o relatório “*Well Dressed*”? (RODRIGUES, C.; LAURSEN, S. & ALLWOOD, J., 2006), que trouxe, pela primeira vez, dados sistematizados dos impactos socioambientais do consumo e da produção de roupas, passando a ser usado como referência nos cursos de design de moda e, especialmente, no curso de design de moda da Universidade de Artes de Londres (Inglaterra), chamada Central Saint Martin, onde o debate ganha corpo. A Saint Martin e o *London College of Fashion* (Faculdade de moda de Londres), da mesma Universidade, protagonizarão o papel não apenas de crítica, produzindo pesquisas, promovendo seminários e denunciando as inadequações do sistema de moda, mas também reformulando seu projeto acadêmico e propondo soluções. Seu *mote* passa a ser, a partir de então “*Green is the new black*” (o verde é o novo preto) (Figura 51), uma releitura da ideia do “pretinho básico”, de Coco Chanel, que significa o essencial na moda²²³. Deste centro emergem pesquisadores

²²² A maior parte destes dados foi fornecida por pesquisas e relatórios que solidificaram o movimento ambientalista e serviram de base para as críticas aos sistemas produtivos e suas tecnologias. Na construção do movimento ambientalista, foi fundamental a publicação dos livros “Primavera Silenciosa”, de Rachel Carson, publicado ainda na década de 1960, e “Os limites do Crescimento”, encomendado pelo Clube de Roma em 1972, e escrito por pesquisadores do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) e, especialmente o Relatório Brundtland, intitulado “Nosso Futuro Comum”, de 1987, elaborado por pesquisadores para a Organização das Nações Unidas (ONU). Essa última publicação, foi fundamental na construção do conceito de sustentabilidade, e criticava veementemente o modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados do Norte e sua reprodução pelos países em desenvolvimento do Sul, apontando os padrões de produção como os principais responsáveis pelo consumo excessivo dos recursos naturais, o que, posteriormente, descolou o discurso e a crítica ambientalista dos padrões produção para os padrões de consumo. A partir da década de 90 há uma intensificação da percepção do impacto ambiental dos padrões de consumo, o que gera um novo discurso e uma nova preocupação no pensamento ambientalista hegemônico internacional: os padrões de consumo ligados aos hábitos cotidianos de consumo e aos estilos de vida.

²²³ Deste mote, em 2008, é lançado o livro da jornalista de moda, ex-aluna do curso, Tamsin Blanchard, atual diretora de estilo da influente revista *Telegraph Magazin*. Iniciado apenas como um projeto de eventos, o

específicos da área, em especial três: Kate Fletcher, que funda o movimento *Slow Fashion*, Sandy Black, economista, autora inúmeros artigos e de seis livros sobre o tema²²⁴ e Dilys William, que funda o Centro de Moda Sustentável do *London College of Fashion* e, dentro deste centro de pesquisa, um mestrado na área.

Na Itália, do Instituto Politécnico de Milão vêm a público os trabalhos de Enzo Manzine e Carlo Vezzoli²²⁵ que criticavam as formas produtivas não apenas da moda, mas do design como um todo. O surgimento da ideia do Design Social, ou seja, um design voltado para as necessidades da sociedade e desvinculado do mercado, de Victor Papanek, oriundo do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachussetts), corroborou com todos os demais debates sobre Responsabilidade Socioambiental, promovendo o surgimento de disciplinas, como o ecodesign, e movimentos que visavam à sustentabilidade na área do design.

Figura 51. Green is the new black: Novo mote do London College.



Fonte: London College of Fashion. Disponível em: <http://www.arts.ac.uk/fashion/>

Oriunda da University of Essex (Inglaterra), chega ao campo da moda a designer e ativista Carry Somers, que funda em 1992 a primeira marca de moda certificada, a Pachacuti, e, posteriormente, a ONG Fashion Revolution.

Nos Estados Unidos, a pesquisadora Lynda Grose, da Escola de Artes da Califórnia, destaca-se, junto com Fletcher, como uma das pioneiras na crítica ao que considerava como passividade do consumidor de moda e às políticas de deslocamento da produção têxtil e externalização dos impactos

movimento foi incorporado pelo curso e, atualmente, encontra-se incorporado, sob diferentes formas, em vários cursos universitários de moda e design de moda no mundo.

²²⁴ Sendo a livro “*Eco-chic: the fashion paradox*” (2008), o mais específico e importante deles.

²²⁵ MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais, 2002. Design de sistema para sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de “sistema de satisfação”, 2010.

ambientais. Enquanto designers, ambas reafirmam a falta de originalidade e autenticidade (uma antiga demanda da moda) presentes no *fast fashion*. Em sua publicação “*Fashion and Sustainability: Design for change*”, traduzido e publicado no Brasil, em 2011, com o título “Moda e Sustentabilidade: Design para a mudança”, as autoras expressam as ideias gestadas, durante a década, dentro de seus respectivos centros de estudos. Segundo as autoras (2011, p. 144), “as recorrentes práticas corporativas de produção deslocadas para países pobres, legitimadas por regras de negócios de instituições globais como o FMI e a OMC, e reforçadas pelas hierarquias consolidadas da elite da moda” e os investimentos do marketing de moda no sentido de criar, na maioria dos consumidores, uma lealdade à marca, levam à criação de um hiato entre aqueles que “usam” e aqueles que “fazem” as roupas e, também, a uma passividade política e criativa.

Para muitos consumidores de moda, é a passividade – e não a atividade – que caracteriza sua experiência de comprar e vestir roupas. Os produtos à venda nas grandes lojas são quase sempre homogêneos, e essa impossibilidade de escolha destrói a expressão individual, embotando a imaginação dos consumidores e limitando sua certeza quanto ao que uma roupa pode ser. [...] então usam peças em combinações sugeridas por estilistas e editores de revistas de moda e as substituem regularmente conforme mudam as tendências fabricadas pelos prognosticadores. As informações selecionadas sobre cada peça fluem pela cadeia de fornecimento em uma única direção, do produtor ao consumidor, com pouca ou nenhuma chance de se interromper este fluxo e fazer perguntas (Grose e Fletcher, 2011, p.143 – 144).

Dentre as muitas colocações das autoras que chamam atenção para a crítica e o estímulo à participação política dos consumidores, destacamos:

Inovar para trazer mudanças na forma de novo compromisso com a moda tem grandes conotações políticas. Desafia a predominância do modelo de crescimento – produção globalizada de larga escala, cadeias de fornecimento não transparentes, fluxo de grandes volumes de roupas similares [...], mas os benefícios que promete estão associados à possibilidade de recriar fluxos contrários que os consumidores não só sigam, como talvez liderem – e, portanto, participem da moda em uma relação com o todo mais ativa, saudável e cooperativa (Grose e Fletcher, 2011, p.143 – 144).

Também é um vetor fundamental a ambientalização e politização do consumo, logo, os movimentos de consumo consciente, consumo verde e consumo crítico, que integram e derivam dos movimentos sociais em torno da sustentabilidade, como aqueles que da agricultura orgânica, em especial, de algodão e outras fibras orgânicas (sem agrotóxicos e promovidos por agricultores familiares ou por cooperativas), e os vários movimentos em torno do *slow*, derivados do pioneiro Slow Food; os movimentos ambientalistas, que enfatizavam os riscos globais aos quais a sociedade estava exposta, tais como conflitos e guerras, escassez de recursos naturais e catástrofes ambientais; a

reestruturação do design, em renomados centros de pesquisas, em função da emergência e urgência das questões socioambientais, e as disciplinas que surgiram em consequência, como ecodesign, social design e design para a sustentabilidade; e, finalmente, os movimentos, pesquisas, certificações em torno das premissas da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que têm como princípios valores éticos, morais e culturais, e geram a alteração do paradigma das empresas assim como suas formas de fazer negócio. Estes vetores se tornaram um discurso no *front* de todas as críticas que, então, já se apresentam amalgamadas.

Com o advento das tecnologias da informação, as novas formas da expressão das críticas ganharam um espaço público para se expressarem, serem compartilhadas, analisadas e se difundirem. Logo, boa parte da crítica usa estas ferramentas como base para divulgar suas denúncias e para formar redes em torno de seus núcleos de origem e, também, em torno das críticas que fundamentam seus discursos. Diferentemente das críticas tradicionais, estas novas expressões não apenas denunciam como promovem interação com o consumidor e o mercado, incitando o consumidor a se tornar crítico e enviar mensagens às empresas, tornando público seus impactos e cobrando respostas e atitudes²²⁶.

Faremos, a seguir, uma breve descrição das mais importantes ONGs, no campo da moda, que funcionam através do modelo que enfoca: mídias digitais, consumidor e mercado. Usamos como critério aquelas que, além de importantes, têm ações no Brasil, assim como exemplos brasileiros.

Fashion Revolution

O *Fashion Revolution* foi fundado como uma ONG pela designer Carry Somers, na cidade de Londres, em 2013, após o desabamento do Rana Plaza, prédio que sediava vários *sweatshops*, em Dhaka, Bangladesh. Concebido dentro de redes sociais da internet, atua através dela, instigando consumidores a refletirem sobre a origem de suas roupas e a postarem fotos de si próprios, com uma roupa vestida do avesso, mostrando a etiqueta e perguntando à marca (exposta na etiqueta): quem fez minha roupa? (Figuras, 52 e 53). Com várias páginas em redes sociais, um site institucional e equipes trabalhando, especialmente, na divulgação de denúncias de trabalho análogo à escravidão e na promoção do consumo crítico de roupas, a organização incita consumidores a buscarem saber *onde* e *por quem* suas roupas são feitas.

O movimento se fundamenta sobre a crítica aos sistemas de produção e consumo das roupas do *fast fashion*, promovendo, além das denúncias, ações educativas em torno das roupas e de como

²²⁶ Em termos de organizações não governamentais que se constroem através de parcerias e das redes sociais, e que adotam um modelo interativo com o mercado e com o consumidor, incentivando-o a retirar-se da posição passiva, temos vários movimentos; entretanto, a interação destes movimentos com o mercado será discutida, especificadamente, no Capítulo V, onde analisaremos as parcerias com estas ONGs e outras instâncias, assim como a Criação de Valor, o compartilhamento e a Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC).

elas são feitas, em cada um dos 83 países onde está presente. Faz-se representar por estilistas e pesquisadores²²⁷ que, de suas casas, postam diariamente informações relevantes sobre o consumo e a produção têxtil global. Além disso, o movimento tem uma agenda global que converge para iniciativas educacionais e o dia da “Revolução na Moda”. Sua principal estratégia foi o estabelecimento do dia 24 de abril (dia do desmoronamento do Rana Plaza, em 2013), como o dia da “Revolução na Moda”, congregando as ações do *Fast Revolution* nas redes sociais. Em seu site oficial encontramos as seguintes colocações:

Eu vi que o desastre do Rana Plaza poderia atuar como um catalisador, espalhando a conscientização em prol da moda ética/sustentável e fornecendo uma janela para fazer a mudança real. O Fashion Revolution Day representa uma excelente oportunidade para reconectar os amantes da moda com as pessoas que fizeram suas roupas (Carry Somers, fundadora do Fashion Revolution)²²⁸.

“O Fashion Revolution Day promete ser uma das poucas campanhas verdadeiramente globais a surgir neste século”, diz Lola Young, criadora do Grupo Parlamentar de Todos os Partidos sobre Ética e Sustentabilidade na Moda no Reino Unido (Lola Young, criadora do Grupo Parlamentar de Todos os Partidos sobre Ética e Sustentabilidade na Moda no Reino Unido)²²⁹.

Em sua página, no Facebook, encontramos as seguintes colocações:

Esperamos que o Fashion Revolution Day inicie um processo de descoberta, aumentando a conscientização sobre o fato de que a compra é apenas o último passo de uma longa jornada que envolve centenas de pessoas, realçando a força de trabalho invisível por trás das roupas que vestimos.

No dia 24 de abril de 2013, 1.133 pessoas morreram e 2.500 ficaram feridas no desabamento das fábricas Rana Plaza em Bangladesh. Com mais de 5.000 funcionários trabalhando em quatro fábricas que atendiam marcas como Benetton, Primark e H&M. Por isso perguntamos: quem fez nossas roupas? #quemfezminhasroupas²³⁰

Será realizado amanhã o Fashion Revolution Day. O evento remete ao dia 24 de abril de 2013, quando mais de mil pessoas morreram e muitas ficaram feridas no desabamento de um complexo fabril em Bangladesh. O objetivo é refletir sobre o processo de produção de moda, muitas vezes desumano. Vamos participar?²³¹

²²⁷ A autora é colaboradora da equipe representativa do movimento FR no Brasil desde 2014.

²²⁸ Site do FR. Disponível em: <http://fashionrevolution.org/country/brazil/>. Acesso em 8/05/2016.

²²⁹ Site do FR. Disponível em: <http://fashionrevolution.org/country/brazil/>. Acesso em 8/05/2016.

²³⁰ Página do FR. Disponível em: <https://www.facebook.com/fashionrevolution.brasil>. Acesso em 30 de janeiro de 2015.

²³¹ Página do FR. Disponível em: <https://www.facebook.com/fashionrevolution.brasil>. Acesso em 30 de janeiro de 2015.

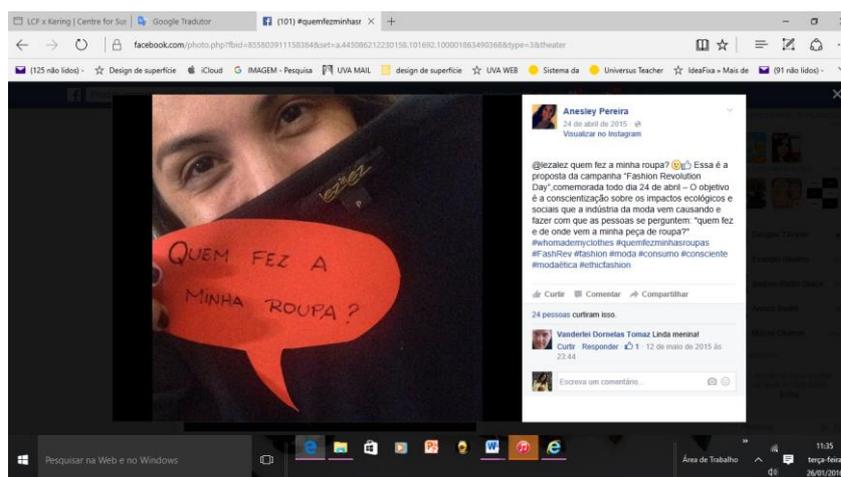
Desta maneira, ao estimularem os consumidores a cobrarem das marcas respostas diretas através das redes sociais, atuam, diferentemente das antigas formas organizacionais da crítica, usando as redes sociais e as demais mídias digitais, como *blogs* e sites, em um novo modelo de ativismo.

Figura 52. Chamada para o movimento da Revolução da moda.



Fonte: <https://www.facebook.com/fashionrevolution.brasil>

Figura 53. Postagem de Anesley Pereira no Facebook.



Fonte: <https://www.facebook.com/fashionrevolution.brasil>

Ethical Fashion Forum (Forum de Moda Ética) e suas parcerias.

Com mais de 100.000 membros e presente em mais de 100 países, o IFF foi idealizada por um grupo de designers e empresários de moda e, em 2005, formalizada enquanto uma ONG que funciona como uma plataforma digital destinada a poiar e promover práticas sustentáveis e éticas na indústria da moda em geral, facilitando a colaboração entre seus membros, aumentando a conscientização e fornecendo ferramentas e recursos necessários para reduzir os danos ambientais e sociais da moda. Ela é compreendida como o principal membro do *Ethical Fashion Programme* (Programa para Moda ética), um programa carro-chefe do Centro de Comércio Internacional (ITC) e da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) que, entendendo a dificuldade de

reintegrar a artesanaria nas cadeias têxteis e de dar subsídios aos artesões das áreas urbana e rural de países em desenvolvimento, lhes fornece condições de se conectarem com a cadeia global de moda²³².

Como uma ONG catalisadora, tanto das críticas à moda quanto das boas práticas produtivas e mercantis, ela tem parcerias com várias outras ONGs e instituições que apresentam propostas e formas de atuação similares às suas. Destas, entendemos as seguintes como atuantes no sentido de expressão de denúncias e promoção do consumo crítico na moda:

Sustainable Apparel Coalition: ONG cujos membros incluem a Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos, instituições acadêmicas e outras organizações sem fins lucrativos ambientais, através das quais são feitas, assim como marcas que produzem vestuário ou calçado, varejistas, filiais da indústria e associações comerciais com perfis sustentáveis. Esta Ong lançou em 2012, um índice padrão de avaliação chamado Higg Index, concebido para medir e promover as cadeias de fornecimento sustentáveis nas indústrias de vestuário e calçados²³³.

Ethical Fashion Show Paris: ONG criada em 2004 em Paris, que se destina a realização de eventos como desfiles, palestras, onde são expostas as críticas, e feiras que reúnem designers, de todo o mundo, que trabalham com enfoque ético. A EFS construiu parcerias com organizações em todo o mundo e, como resultado, promove eventos voltados para o mercado e para a conscientização do consumo de moda em vários países, inclusive no Brasil²³⁴.

Fair Wear Foundation: ONG que tem como objetivo fornecer informações melhorar as condições de trabalho na indústria de vestuário em todo o mundo²³⁵.

*Sustainable Style Foundation- Canada SSF**: ONG criada para fornecer informações, recursos e programas inovadores que promovam a vida sustentável e design sustentável²³⁶.

Ecoluxe Londres: ONG que apoia o luxo ético através de uma exposição bienal durante a Semana de Moda de Londres e mostrando os designers eco-sustentáveis e éticos²³⁷.

Instituto e

Brasileiro, com sede no Rio de Janeiro e conhecido com uma referência, tanto no Brasil quanto internacionalmente, no que se refere às questões ambientais e sociais, o instituto é uma OSCIP que, através de seu projeto e-fabric, rastreia e certifica materiais têxteis sustentáveis no Brasil, e fornece

²³² Fonte: <http://ethicalfashioninitiative.org/>. Consultado em 21/01/2016.

²³³ Fonte: <http://apparelcoalition.org/>. Acesso em 21/01/2016.

²³⁴ Abordaremos a EFS Paris no Capítulo V, quando analisaremos o Mercado.

²³⁵ Disponível em: <http://www.fairwear.org/>. Acesso em 8/05/2016

²³⁶ Disponível em: <http://www.sustainablestyle.org/>. Acesso em 8/05/2016

²³⁷ Fonte: <http://www.ecoluxelondon.org/>. Consultado em 21/01/2016

consultorias e informações sobre fornecedores sustentáveis, impactos ambientais e sociais do cultivo e produção das fibras textéis. Como critérios para a identificação *e-fabrics* de tecidos e materiais, estes são avaliados: Matérias-primas de origem sustentável, renováveis ou recicladas; impacto do processo produtivo no meio-ambiente natural; resgate e preservação da diversidade e tradições culturais; fomento às relações éticas com comunidades e colaboradores; design, atributos comerciais e viabilidade econômica²³⁸.

Sua diretora, a antropóloga Nina Braga, atua em diversas frentes, nacionais e internacionais, tanto como representante do Brasil em eventos no campo, como palestrante, denunciando as formas insustentáveis de obtenção de fibras e produções destas pela indústria têxtil, assim como as formas arbitrárias e impactantes da apropriação cultural de técnicas artesanais de comunidades tradicionais e espécies nativas, como sementes e vegetais, pela moda.

Greenpeace

Através da campanha *Detox Fashion* (desintoxicar a moda), a ONG contesta o uso de químicas, altamente impactantes, na fabricação e origem das fibras de roupas dos principais varejistas globais e de algumas das mais importantes marcas de moda. Integrando mais de meio milhão de designers, *blogueiros*, ativistas e consumidores, o movimento usa de manifestações públicas, protestos e incentivos ao boicote às marcas não sustentáveis. Assim, pressionando-as, vem conseguindo engendrar acordos com essas marcas, no sentido de minimizar a toxicidade de seus produtos²³⁹.

Em 2016 a Campanha Detox do Greenpeace se aprofundou na lista de produtos químicos perigosos utilizados na produção da moda expondo as relações entre instalações fabris têxteis que utilizam produtos químicos tóxicos e a poluição de recursos hídricos. Atualmente, sua pesquisa testa 141 produtos vendidos por marcas de moda, globais, que vendem seus produtos no Brasil como Zara, Calvin Klein, Levis, Mango e Tommy Hilfiger.

Fazendo campanhas públicas em rede, propondo assinaturas de manifestos, e manifestações em frente às marcas, o Greenpeace atua de forma ativista propondo boicotes no sentido de forçarem as marcas a acordarem com a ONG a diminuição do uso de produtos químicos perigosos. Criticadas e denunciadas, algumas marcas acabam fazendo acordos de Ajuste de Conduta com a ONG²⁴⁰.

Organização Repórter Brasil e o aplicativo Moda Livre

²³⁸ Fonte: <http://institutoe.org.br/sobre/>. Acesso em 21/01/2016.

²³⁹ Fonte: <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion>. Consultado em 21/01/2016.

²⁴⁰ Atualmente as quatro primeiras marcas que lideram a eliminação de químicos tóxicos à saúde humana e à natureza são: Adidas, H&M, C&A e Levis; as quatro primeiras marcas que lideram o que a ONG considera *greenwashing* (apenas marketing verde) são: Nike e Lining; e, as quatro primeiras marcas que lideram o ranking de uso de químicos tóxicos à saúde humana e à natureza são: Grupo Armani, Gap, grupo LVHM e D&G.

A ONG Repórter Brasil, fundada em 2001 por jornalistas, pesquisadores e educadores, tem como objetivo identificar e denunciar situações que ferem direitos trabalhistas e causam danos socioambientais no Brasil; sua proposta inclui, também, a assinatura de petições on-line contra qualquer situação que se enquadre no desrespeito à sociedade ou à natureza²⁴¹. Devido ao seu trabalho, tornou-se uma das mais respeitáveis fontes de comunicação e informações sobre trabalho escravo no país, embora não tenhamos encontrado nenhuma referente à moda.

A ONG acompanha as fiscalizações de trabalho escravo nas confecções têxteis desde 2009²⁴², já tendo denunciado várias marcas. Em 2013, a ONG desenvolveu e lançou o aplicativo Moda Livre (Figura 54), que estabelece uma nova atuação da organização no sentido de interação com o mercado e os consumidores. No campo da moda, os aplicativos específicos ainda não são muitos²⁴³, contudo, os itens de moda encontram-se na maioria dos aplicativos disponíveis de forma gratuita no mercado²⁴⁴.

No Brasil, existe apenas o Moda Livre para auxiliar o consumidor a conhecer a conduta de algumas de suas lojas preferidas e a fazer escolhas “mais conscientes”. Segundo a organização, desde o seu lançamento, o aplicativo já teve mais de 50 mil downloads; sua mais recente atualização foi oficialmente lançada em parceria com a FR, em São Paulo, em abril de 2016. Nesta nova atualização, o aplicativo passa a contar com 77 marcas de moda nacionais em sua base de dados²⁴⁵. O aplicativo usa uma metodologia que promove o confronto das empresas de moda brasileiras com o consumidor através de relatórios de sustentabilidade social, referente ao trabalho análogo à escravidão nas cadeias produtivas de cada marca, elaborados independentemente e, também, junto ao Ministério Público brasileiro. Desta maneira, o aplicativo denuncia as marcas processadas, pesquisa as demais marcas e, se for o caso as denuncia ao MPF. Metodologicamente, estabelece sinais verdes para marcas boas, amarelos para marcas que apresentaram formas injustas de trabalho (já denunciadas ao MPF), mas que assinaram um termo de Ajuste de Conduta, e, finalmente, vermelhos para aquelas que foram

²⁴¹ Não foi encontrada nenhuma petição referente à moda até agora, 2016.

²⁴² Quando foi lançado o Pacto Municipal Tripartite Contra a Fraude e a Precarização, e pelo Emprego e Trabalho Decentes em São Paulo, do qual a organização é signatária. Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/2009/07/pacto-contr-a-precarizacao-e-pelo-emprego-e-trabalho-decentes-em-sao-paulo-cadeia-produtiva-das-confecoes/>. Acesso em 8/05/2016.

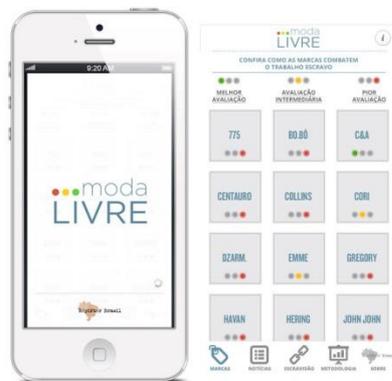
²⁴³ Identificamos os seguintes principais aplicativos específicos para consumo de moda: Orange Harp; Disponível em: www.OrangeHarp.com; Good on you, Disponível em: <http://goodonyou.org.au>; Raacks, Disponível em: <http://www.rowandrue.com>; Moda Livre, disponível em: <https://play.google.com/store/apps>.

²⁴⁴ Identificamos os seguintes aplicativos que trabalham, dentre outros produtos, com as roupas e acessórios: Good guide. Disponível em: <http://www.goodguide.com>; Shop Ethical, Disponível em: <http://www.ethical.org.au>; aVOID. Disponível em: <http://www.avoidplugin.com>; Free2work, Disponível em: <http://www.free2work.org/>; The Higg Index. Disponível em: <http://apparelcoalition.org>.

²⁴⁵ Fonte: Site da Repórter Brasil. Disponível em: http://reporterbrasil.org.br/busca/?search_query=m. Acesso em 8/05/2016.

denunciadas e não se retrataram, para marcas que simplesmente não respondem, e ou, se negam a ser supervisionadas pela equipe de repórteres que fazem a gestão do aplicativo.

Figura 54. Aplicativo Moda Livre.



Fonte: ONG Repórter Brasil. Disponível em: www.reporterbrasil.org.br

Identificamos, também, uma série de movimentos, como grupos de estudantes (de todas as áreas) nos Estados Unidos, Canada e Inglaterra (entre outros), assim como outras ONGs, não diretamente ligadas à moda, que promovem campanhas de denúncia e propostas de petições por todo o mundo, tais como a campanha “Nike ‘*Just Do the Right Thing*’” e a petição “*Nobody Should Die for Fashion*”, ambas da ONG *United Students Against Sweatshops* (Estudantes Americanos contra os *Sweatshops*)²⁴⁶, e petições, também contra *Sweatshops* de ONGs inglesas, como a “*Stop Using Clothes Made in Sweatshops*” (Pare de Usar Roupas Feitas em *Sweatshops*), da *Change.org*, feita para pressionar o *British Fashion Council* e a *London Fashion Week*²⁴⁷.

Como podemos observar, outros segmentos, não diretamente ligados à moda, mas ao *fair trade*, aos direitos humanos e à escravidão contemporânea, também são importantes formuladores de críticas no segmento, fornecendo dados e apoiando as organizações centrais do campo da moda²⁴⁸.

3.3. Uma análise em permanente construção

No conjunto das organizações e movimentos atuais, que compreendemos como novas formas de atuação das críticas à moda, verificamos que estas se construíram em interação com o mercado e com o consumidor. Desde a formação do designer de moda, que se dá com foco, também, no mercado

²⁴⁶ Disponível em: <http://usas.org/2013/04/19/sign-the-petition-fire-safety-for-huskies-apparel-workers/>. Acesso em 8/05/2016.

²⁴⁷ Disponível em: <https://www.change.org/p/london-fashion-week-stop-using-clothes-made-in-sweatshops>. Acesso em 8/05/2016.

²⁴⁸ Dos movimentos da crítica organizada, destacamos o *slow fashion* como um movimento *guarda-chuva* de todas as denúncias contemporâneas e seus fundamentos; entretanto, faremos uma análise mais minuciosa do movimento da moda lenta (*slow fashion*) no item 3.9, uma vez que este não é uma organização não governamental, nem um programa ou iniciativa da sociedade civil ou das instâncias públicas, mas um movimento subjacente às críticas atuais e, especialmente, um movimento que integra o conceito do *slow*.

de trabalho, até as posturas de consumidores conscientes, cujas opções de compra e de uso das roupas também re incidem diretamente sobre o mercado, constatamos que existe uma integração crítica no sentido de instaurar novas práticas no consumo de moda. Assim, observamos que as organizações se constituem não apenas como críticas, mas, também, como plataformas de trabalho compartilhado entre designers e artesões, entre artesões e empresas, designer e designers, e consumidores e produtores. Neste sentido, as organizações também aparecem como consultorias para rastreios de impactos, materiais e tecnologias inovadoras, assim como instrumentos para certificações de sustentabilidade.

Ao analisarmos as diferentes formas de expressão das críticas contemporâneas à moda, através destas instâncias, identificamos: manifestações públicas, manifestos, incentivo a boicotes, denúncias feitas e compartilhadas em redes da internet, financiamento de campanhas de mídia e ações diretas, formação de visão crítica através de publicação de pesquisas e difusão de denúncias, críticas e eventos, onde ocorrem várias ações, tais como palestras, mesas redondas, desfiles de moda ética, oficinas de *Upcycling*, técnicas artesanais têxteis e, também de gestão e estratégias empresarias; identificamos, também, campanhas para assinaturas de petições contra o trabalho escravo na moda.

Consideramos que, tanto indiretamente, como plataforma de pesquisa e difusão de informações, como diretamente, como plataforma de denúncias e de movimentos, as tecnologias da informação vêm desempenhando um papel central na reorganização das novas críticas na moda. O modelo de organização e gerenciamento da internet usado pelas ONGs, aqui citadas, permite que milhares de esforços individuais sejam rapidamente combinados e transformados em uma poderosa força coletiva.

O uso da internet e das redes que se formam, subsequentes às redes sociais, em torno das denúncias e dos propósitos de novas formas de consumo, são instrumentos imprescindíveis na crescente reorganização da crítica ética e estética e na forma como essas podem modificar o mercado, transformando o capitalismo na cobrança de respostas e na formação de novas percepções, mais politizadas e ativas, tanto dos atuais quanto dos futuros profissionais da área, como dos consumidores. Portanto, no sentido de continuarmos nossas análises é preciso entender como novas percepções incidem sobre a simbiose entre roupa e moda, levando em consideração o vestir e a agência social nele circunscrita.

3.4. O corpo como suporte das críticas na agência social das aparências.

A finalidade das críticas é a denúncia das injustiças e a transformação do capitalismo. Entretanto, para tal, a miríade de denúncias feitas perpassa primeiramente pela consciência do corpo

social e é por ele absorvida, mesmo que não totalmente, ou seja, nem todos os indivíduos compreendem e assimilam as críticas de forma consciente e objetiva. Em muitos casos as críticas não são elaboradas com objetividade, permanecendo sob uma camada de insatisfação e descontentamento. Parte do corpo social incorpora a crítica através das práticas de consumo, uso e aquisição das roupas. O consumo, embora individualizado, encontra-se hoje expandido à agência social do consumidor (SASSATELLI, 2006), ou seja, a margem de manobra que os atores sociais têm quando atuam como consumidores - o que tem se tornado uma questão fundamental às novas formas organizacionais da crítica.

O consumo de moda é, de fato, misterioso, e dentro da sua complexidade estão as tendências de moda, sob as quais estão nossas influências no vestir. Nossos corpos, então, são suportes do que as tendências ditam, ou são suportes do que se opõem às tendências, que também desfrutam do termo “tendência”, assumindo a forma de contraditórias²⁴⁹. As críticas aparecerão na aparência não na forma da última tendência, ou do último *grito* da moda, mas no que não se encontra no *mainstream* da moda, ou seja, na forma das contraditórias; as críticas encontram aí, não apenas um campo de tensão, mas também uma plataforma de expressão de autenticidade e de agência social.

Continuamente, haverá interesse do sistema de moda em incorporar as contraditórias por seu caráter de autenticidade. O novo e o autêntico, quando incorporados, transformam-se em tendência de moda; uma vez moda, e reproduzidos em massa, perdem suas autenticidades, tornando-se inautênticos; esta dinâmica vai gerar uma nova demanda de autenticidade e, assim, irão surgir outras práticas de uso, “originais” (combinações e maneiras de usar as roupas e acessórios), assim como outros produtos, novos e “originais” (autênticos) que, por algum tempo, serão compreendidos como contraditórias e, posteriormente, incorporados como tendências.

Esta dinâmica contínua de incorporação e ressurgimento da crítica, nas formas éticas e estéticas desta na moda, nos parece ser um agente *visível* da agência social e a grande força motriz nas engrenagens do “motor” da moda contemporânea. Portanto, para continuarmos nossas análises sobre a crítica social na moda e, especialmente, adentrarmos novamente o consumo de moda, precisamos falar de tendências, um campo tão misterioso quanto o consumo de moda. As identificamos como fundamentais na composição da crítica ética e estética no campo da moda, portanto, no consumo de moda. Ao analisarmos e descrevermos algumas formas de tendências, em especial as contraditórias (e as macrotendências, que analisaremos no próximo Capítulo) percebemos que elas incorporam as críticas e as denúncias de uma maneira geral.

²⁴⁹ Discutiremos com mais profundidade as contraditórias no item 3.6

3.5. Tendências

“A moda é o que sai de moda”
Coco Chanel (*apud* Emer, 2014, p. 14).

É também interessante notar que as Tendências estão presentes tanto nos discursos de quem acredita em seu poder de imprimir sucesso aos novos produtos, como servem de referência para a posição de quem garante não segui-las em hipótese alguma. O termo tem sido empregado com tanta abrangência, de tendências econômicas, políticas, científicas ou de *design* ao uso de determinada cor ou altura de saia, que se desgastou e, pior, cobriu-se de preconceitos (Cida Siqueira Campos, 2006, p. 11).

Dentre as premissas a serem avaliadas²⁵⁰, o estudo das tendências de moda pode servir como um fio condutor inicial na busca de compreender como as formas ética e estética da crítica se apresentam na área. Aquilo que o campo denomina *macrotendências* e *contradentências* nos possibilita estabelecer uma ponte na compreensão de dois pontos: (1) aquele em que a sociedade expressa estas críticas através da moda; (2) aquele em que o mercado de moda, através de seus canais midiáticos e de seus produtos, incorpora estas formas da crítica, respondendo-as, mas também desarmando algumas delas.

Apesar da frequente confusão entre os modismos que estão por vir e o que já está estabelecido na moda, o termo *tendências de moda* significa, no campo, literalmente *previsões de moda*, pois prognosticam futuros modismos. Entendemos tendências do ponto de vista sociológico e, através dele, analisamos como são suas dinâmicas na moda. Neste sentido, o uso da expressão “previsão”, por Daniel Bell, pode nos ser útil no diagnóstico da confusão entre o que é tendência no agora, e o que ainda está por vir.

Para Bell (1973), é possível fazer uma previsão quando fenômenos ocorrem com recorrência e regularidade, ou quando podem ser observados, assinalados e analisados em suas trajetórias no tempo, gerando estatísticas formais. Estes fenômenos, quando sociais, podem prever uma série de questões com as quais nos defrontaremos no futuro.

Embora seja difícil explicar a origem do amor às tendências, ou seja, de onde brotam continuamente, sabemos que suas origens estão diretamente ligadas à modernidade, à inovação e ao que o sociólogo, especialista em tendências, Guillaume Erner (2015), chamou de *neomania*, em uma referência ao trabalho de Campbell (2001). O culto ao ineditismo e à novidade surge na modernidade com o declínio das sociedades tradicionais, após séculos de conservadorismo, onde o novo era desprezado. Campbell (2001) afirma que a paixão pelos modismos e o conseqüente aumento do

²⁵⁰ A incorporação e a expressão das críticas pelo corpo social, tanto no plano do indivíduo quanto no plano do mercado.

consumo, ainda no século XVIII, foi um ponto crucial no desenvolvimento da revolução do consumo e, posteriormente, da Revolução Industrial. Entretanto, mesmo podendo rastrear a história do surgimento do termo *tendência* e sua origem, que se mescla com a do consumo moderno, não sabemos exatamente o que determina suas especificidades, seus caprichos e as febres que provoca, de onde nascem e como se apoderam do imaginário coletivo. Entretanto, segundo Erner (2015), através das teorias construídas para explicá-las, podemos defini-las em muitos aspectos, classificando-as, atribuindo-lhes nomes e compreendendo como se difundem.

Segundo Erner (2015), existem duas linhas teóricas que dominam a sociologia das tendências: uma consiste em apresentar os indivíduos como manipulados por forças que os superam e os levam a aderir a certas tendências (em especial, as teorias oriundas da Escola de Frankfurt, que consideram o consumo cultural como alienante e manipulador), e uma segunda visão, que entende as tendências como consequências de decisões individuais agrupadas. Neste segundo enfoque teórico, os indivíduos agiriam, então, de maneira racional, com base em estratégias específicas.

Dentro da segunda linha, Erner (id.) vai considerar duas explicações para as tendências: uma baseada na semiologia, e outra baseada na sociologia. Sendo que, ainda nesta linha, baseada na sociologia, o autor elabora uma “terceira” explicação, que ele acredita possibilitar uma melhor compreensão das tendências.

A primeira chave explicativa é semiológica e encontra nos trabalhos de Roland Barthes (1979, 2005) sua maior referência; esta chave, resumidamente, estuda as tendências de moda como uma linguagem sintomática, e explica as tendências mostrando de que maneira elas coincidem com o espírito de cada época. Assim, ele atribui a cada época uma lógica em ação, a qual os indivíduos estariam submetidos sem se darem conta. Esta abordagem, segundo Erner (2015), destitui a sociedade de agência, conferindo às tendências de moda “uma racionalidade coletiva não intencional” (BARTHES, 2005, p. 263, *apud* ERNER, 2015, p. 47).

A segunda chave explicativa é sociológica. Começamos por Jean Baudrillard (1972, 2008) que, influenciado pelas teorias de Barthes, acreditava que as tendências trabalhavam em função apenas do consumo e do sistema de acumulação, atribuindo valores ilusórios a objetos e estimulando o consumo destes. Aos seus olhos, as tendências podiam ser consideradas como a onipotência dos signos de distinção estatutária e pertencimento; a manipulação de signos conferidos aos objetos (diferentes de seu valor de uso) exerceria sobre os indivíduos uma espécie de ilusão que transformava suas realidades em *simulacros*. Baudrillard postulava que, no intuito de se perpetuar, o capitalismo precisaria de consumidores insaciáveis, por isso faria uso das tendências no sentido de incitar os indivíduos a adquirir os signos que o sistema capitalista oferece. Desta maneira, o sociólogo concebe

as tendências e a moda como formas ditatoriais e manipuladoras, tomando os homens como “sonâmbulos” sacrificados ao consumo (ERNER, 2015).

Ainda dentro da chave explicativa sociológica, temos os trabalhos de Gabriel Tarde, Thorstein Veblen e Pierre Bourdieu. Embora com abordagens diferentes e em tempos diferentes, os três se interessaram mais pela forma com que as tendências se propagam do que com sua gênese.

Tarde, em sua publicação *As Leis da Imitação*, de 1890, refere-se às tendências como um processo constante de inovação e imitação. Para ele, os homens seriam movidos por causas individuais e *inexplicáveis* e sob o império de casualidades exemplares. Segundo o autor, a realidade social seria a imitação sob todas as suas formas, nos sentidos ativo e passivo (ERNER, 2015). Entretanto, a compreensão das tendências através do mimetismo, é uma compreensão *a posteriori*, que escapa da origem do fenômeno. Erner não refuta esta teoria; ao contrário, ele a considera importante dentro do estudo das tendências. Entretanto, quando aplicada à moda, ele encontra uma lacuna importante: as tendências de moda, assim como o consumo de moda, podem ser interpretadas e modificadas a cada vez que são transmitidas. “Assim, os indivíduos, sejam eles produtores ou consumidores, contribuem para construir suas próprias tendências” (ERNER, id., p. 70).

Os trabalhos de Veblen (1980) e Bourdieu (2002) apresentam pontos em comum na análise das tendências. Para ambos as tendências se originam na vontade das classes dominadas de imitar as classes dominantes. Veblen (1980) afirma que os hábitos e as ideias da classe dominante adquirem o caráter de regra normativa de conduta para a sociedade. Este pressuposto da difusão vertical das tendências e, portanto, dos gostos, foi defendido por Bourdieu, que a reafirmou em seus trabalhos, explicando sua dinâmica através da distinção e dos emblemas de classe.

Bourdieu afirma que o “gosto” dos indivíduos corresponde a seus “capitais” e “habitus” e, portanto, seria uma consequência da organização social de uma sociedade. Assim, nossos gostos funcionariam como “marcadores de classes” e a moda, neste contexto, teriam para ao autor, um único objetivo: o de servir como “emblema de classe”, termo que o autor usa quando se refere às *griffes* e seus costureiros (BOURDIEU, 2002). Analisando Bourdieu à luz da origem das tendências, Erner entende que, quando um emblema de classe (uma grife, por exemplo) e/ou um marcador de classe (o gosto por um determinado artigo ou modismo) é usado pelas classes inferiores, ele é destituído de valor e abandonado, pois perde seu poder distintivo; conseqüentemente, novos marcadores e emblemas de classe surgem, são copiados e, posteriormente destituídos, continuamente. Tal chave teórica evoca uma interpretação das tendências como instrumentos de dominação e de estratificação social.

Segundo Erner, embora tais teorias precisem ser consideradas, elas não explicam o fenômeno nas sociedades contemporâneas, nem tão pouco integram sua agência social. Os mecanismos de consumo conspícuo, de Veblen, e de difusão vertical dos gostos, de Bourdieu, não descrevem a difusão das tendências com totalidade nas sociedades contemporâneas, uma vez que hoje não é fácil afirmar que as classes abastadas sirvam como único padrão de bom gosto.

Pelo contrário, inclusive: primeiro, a difusão vertical dos gostos por ordem hierárquica: dos mais ricos para os mais pobres, não parece mais adequada para descrever a realidade das tendências de moda que, embora formada por várias influências, apresentam características que não são provenientes das classes abastadas, ou seja, inúmeras tendências são desvinculadas de condições financeiras ou valor monetário; segundo, entregar-se ao consumo ostentatório é expor-se a ser classificado como um novo rico que precisaria, de certo modo, afirmar seu status social (Erner, 2015, p. 72).

Neste sentido, podemos afirmar que nem sempre os ricos servem de padrão para os pobres. Talvez, os mais pobres queiram ter o dinheiro e as condições econômicas que os mais ricos possuem, mas não necessariamente seus hábitos.

Concluindo, tais teorias, segundo Erner (2015), não discutem as transformações nas fronteiras entre as classes sociais, ainda se baseando na rigidez destas para se constituírem. Desconsideram as competências criativas dos indivíduos, ao se apropriarem dos bens, atribuindo significados pessoais aos bens consumidos, nem tão pouco consideram a maneira como os processos de produção podem determinar a dinâmica de consumo destes indivíduos (MILLER, 2002; WARDE, 2005). Assim, tais teorias entendem o sujeito como vítima inconsciente de um sistema, destituindo-os de consciência, criatividade e agência.

A “terceira” chave teórica, embora muito próxima da segunda e com muitos pontos em comum, difere-se desta pelos enfoques que lhe foram conferidos em suas revisões e pela extensão de suas análises. Erner (2015) vai encontrar em George Simmel o mais convincente trabalho sobre tendências, pois, embora apresente vários pontos em comum com as teorias de Veblen e Bourdieu, ele escapa das lutas de classe levantando a questão das relações entre o individual e o coletivo na modernidade, abrindo a possibilidade da intervenção da cultura sobre este processo.

A difusão das tendências de moda foi explicada por Simmel, em 1904, através do efeito *Trickle Down*, também chamado de gotejamento, que explica os processos sociais responsáveis pelo mecanismo de difusão da moda. Nele, resumidamente, Simmel sistematizou na forma piramidal, onde as classes sociais ricas ocupam o topo e as mais baixas, a base, como os comportamentos adotados pelas classes de topo tendiam a ser, com o tempo, imitados pelas classes da base. Esta explicação para o sistema de difusão foi adotada pela sociologia para compreender a difusão de comportamentos de

consumo e continua a ser de grande valia como base para novos estudos. Entretanto, o trabalho de Simmel, e sua revisão e recontextualização por McCracken (2003), ao considerar a moda como possibilidade de comunicação, sugere que o observador da moda pode, então, “ler” o comportamento futuro de um grupo no comportamento presente de outro.

Todavia, a grande contribuição de McCracken, em sua revisão, foi diagnosticar o quanto a “cultura” é central na constituição do consumo e, portanto, na difusão das tendências. Desta forma, ele demonstra o quanto a estética pode ganhar espaço em detrimento da funcionalidade no uso dos bens e na formação do gosto pessoal, admitindo, assim, a existência de um gosto pessoal individualizado. McCracken vai aproximar a teoria do *Trickle Down* da antropologia, redimensionando sua pertinência para além da emulação social. O autor, além de ver na moda uma possibilidade de comunicação, atribui à moda o fator cultural como determinante de sua difusão.

Apesar da construção de um dos mais caros instrumentos explicativos da difusão das tendências, o *Trickle Down*, Simmel entende a moda como um dos símbolos da modernidade democrática e estende suas considerações sobre as tendências às necessidades psicológicas de pertencimento e de não individualização, em que seguir uma determinada tendência pouparia o indivíduo da escolha pessoal e dos riscos de julgamento posteriores, e, paradoxalmente, da necessidade de distinção, que Bourdieu enfatizou posteriormente.

Simmel fez previsões sobre a evolução das tendências que, de acordo com Erner (2015) foram confirmadas. Primeiramente, ele considerava as tendências como uma forma de entender o estado de neurose de uma sociedade: quanto mais neurótica uma época, maior a produção de tendências. Quanto mais democrática uma sociedade, maior a proximidade de classes, maior a corrida dos extratos inferiores às cópias, maior a corrida dos extratos superiores à inovação. Quanto mais rápido acontecerem as mudanças na moda, maior a injunção à mudança. Este último postulado insere-se, hoje, no advento econômico da moda: os consumidores compram espontaneamente o que os produtores fabricam; as empresas se valem de novas tendências e modas em intervalos regulares, cada vez mais rápidos, para incrementar suas vendas. Neste ponto, de acordo com Erner, Simmel previu, com décadas de antecedência, o nascimento do *fast fashion*.

Conferindo, então, uma adesão à segunda linha de pesquisa, que entende as tendências como consequências de decisões individuais agrupadas, Erner faz a seguinte colocação em relação às teorias sociais sobre as origens das tendências, em especial as de Veblen e Bourdieu:

As teorias que as associam à dominação de uma classe têm um postulado metodológico comum. Nos dois casos, o indivíduo é considerado irracional. Praticamente sem saber, ele adere às modas porque é levado a fazê-lo por sua época ou por sua classe. Mas existe outra maneira de compreender as

tendências. Ela consiste em analisar o fenômeno no contexto de sua gênese em nossa época – em outras palavras, no âmbito da modernidade democrática (Guillaume Erner, 2015, p. 85).

Posteriormente, Erner conclui:

As tendências constituem um processo sem sujeito; ninguém as preside, nenhum poder de influência tem a certeza de governá-las, somente as decisões soberanas e não combinada dos indivíduos são capazes de moldá-las. Neste sentido, elas são o símbolo da modernidade (Guillaume Erner, 2015, p. 85).

Dentro do escopo da modernidade democrática, portanto do individualismo democrático, liberto dos constrangimentos anteriores, provenientes dos poderes tradicionais políticos e religiosos, os indivíduos encontram-se sob o jugo de um novo poder, tão similar em constrangimento quanto os anteriores: o jugo da opinião pública. Para Erner, as tendências, então, representariam a agência individual e coletiva sobre essa opinião.

Reverendo Simmel e a teoria da difusão vertical dos gostos, encontra-se uma constatação irrefutável: somos todos influenciados. Neste sentido, as influências contemporâneas têm para Erner uma importância crucial. Atualmente, evidências mostram que somos mais influenciados pelas redes que pertencemos do que por pessoas de uma classe superior ou especializadas num determinado papel, como de um influenciador, por exemplo. Nesta afirmação, Erner vale-se do trabalho de Mark S. Granovetter, “A Força dos Laços Fracos”, publicado em 1973, para demonstrar que somos influenciados mais pelos que estão fora dos nossos laços de amizade do que por aqueles que são apenas conhecidos. Os amigos próximos que, em geral, frequentam os mesmos lugares e círculos sociais, e partilham das mesmas ideias, sociabilidades e representações do mundo, não operam tanta influência quanto o novo e o diferente, presentes nas redes mais distantes, ou nos *laços mais fracos*.

A noção de rede também se estende à rede informacional e às conexões em rede, emergidas na década de 1990. A descentralização das informações e a multiplicação dos meios de comunicação torna impossível a atribuição de um local único de onde provêm as tendências e de como chegam até o indivíduo. Compreender que as tendências surgem de uma miríade de decisões individuais que as compõem, e que estas decisões são tomadas em condições diversas, é, segundo Erner, a melhor forma de concebê-las.

Baseado, então, na importância da agência social, e não do mercado, podemos afirmar que tendências podem ser a expressão de processos socioculturais, decorrentes de escolhas individuais e coletivas, que se utilizam de retóricas passadas, ou não, para constituir novas linguagens e abordagens estéticas e/ou éticas, sobre temas recorrentes, presentes na sociedade desde sempre. Esse novo

enfoque, que compõem um novo “jeito” de perceber e pensar, é que difere as tendências como movimento e como novidade nas sociedades ocidentais (MONÇORES, 2010).

A contribuição da chave explicativa de Erner (2015) para os estudos das tendências é essencial à compreensão das contradições da modernidade democrática. Ela não pressupõe comportamentos coletivos regulados por imposições de classe e por dominação, mas “pelo princípio essencial da ideia democrática: o governo da opinião pública” (ERNER, 2015, p. 112).

Em se tratando de mercado, fala-se muito em “tendências de consumo” para se prever o que o consumidor comprará ou não. Esta abordagem tem gerado inúmeras publicações nas áreas do design, do marketing e da gestão empresarial, e vem ganhando espaço acadêmico e conquistando o interesse dos estudos de tendências de consumo. O mote destes estudos é a previsão do futuro. Entretanto, se avaliarmos estes estudos sob a ótica de Boltanski e Chiapello (2009), percebe-se que tais pesquisas também funcionam, para as empresas, como captadoras ou “caçadores”²⁵¹ de contraditências, que podem ser contextualizadas como críticas estéticas.

Voltaremos ao tema da crítica estética posteriormente, mas, antes, é importante contextualizar a dinâmica das tendências dentro da moda, pois ela nos serve como base para a análise do processo e da dinâmica das críticas estéticas e éticas na moda, suas incorporações pelas empresas e o surgimento de novas críticas. Portanto, nos é importante esclarecer o que as contraditências, como vimos no final do Capítulo I, são o oposto ao senso comum, à tendência a fugir da inclinação “natural” e comercial da moda; e esclarecer o que são *macro e microtendências*, como funcionam, de que forma elas incidem sobre os produtos, de que forma acontece o processo de captação de tendências e, finalmente, como se difundem.

Existem vários tipos de tendências, que regem as mais variadas áreas, por isso a necessidade de fazer distinções entre eles. De acordo com Erner, nos estudos das tendências, usam-se termos como *febre*, *capricho* ou *mania* e *voga*; desta forma, evita-se a confusão entre os entusiasmos mais passageiros e uma mania mais longa, ou seja, a *voga*²⁵².

Dentre os vários termos usados pelos estudos das tendências, destacamos primeiramente três: (1) as microtendências, consideradas *febres*. Diretamente ligadas aos produtos de moda, podem ser observadas nas telenovelas, como, por exemplo, o uso de meias brancas compressivas sobre calças de

²⁵¹ O termo “caçadores” foi usado aqui para fazer uma alusão ao termo *Coll Hunter*, usado no campo para designar os profissionais que pesquisam tendências.

²⁵² As coleções de chaveiros, nos anos 60, seriam, então, uma febre comparável àquela suscitada pelos *bottons* nos anos 80; a moda dos *joggings* (roupas para correr), de acordo com Erner, pode ser considerada meio-termo, ou seja, uma mania. Contudo, o autor afirma que estas taxonomias são fundamentadas na ideia de que a velocidade da difusão de uma moda seria inversamente proporcional a sua duração, o que ele considera um ponto bastante questionável. De acordo com Erner, “tendências podem se difundir numa velocidade fulminante e mesmo assim serem duradouras: o celular é um bom exemplo” (ERNER, 2015, p. 16).

ginásticas, muito comum na cidade do Rio de Janeiro, ou o uso de bonés de marcas (falsos ou não) virados para trás; (2) as tendências, consideradas *manias*. Modas de duração maior que envolvem um maior número de adeptos. Em geral elas são fruto de uma macrotendência (ou manifestação social ideológica, que veremos a seguir) que não necessita de tanto tempo para ser observada na sociedade. Exatamente por apresentar um corpo mais significativo, o que se define como tendência apresenta uma produção intelectual, artística e estético-formal mais bem definida e organizada, que inclui também uma variada espécie de bens e serviços (MONÇORES, 2010), como, por exemplo, a aderência ao veganismo, a emergência dos *hipsters* e a adoração aos objetos *vintages*, entre outros; (3) as macrotendências que consideramos *vogas*. Elas se apresentam em um contexto subjetivo e de dimensões culturais de maior alcance, embora também se concretizem em produtos e serviços. São compreendidas como um movimento gerador de mudanças que, para serem absorvidas pelo corpo social, demandam tempo, décadas até.

As macrotendências são difusas, pois suas manifestações materiais, apesar de variadas, ainda são frutos de uma produção incipiente mediante o *mainstream* produtivo global, pois não envolvem o consumo de massa, mas grupos específicos de “indivíduos que buscam a ruptura com alguma estrutura social vigente e, para tal, utilizam-se de grande carga ideológica” (MONÇORES, 2010, p.3).

De acordo com Mary Douglas e Baron Isherwood (2006), as práticas sociais e os objetos que as cercam serão definidos a partir de escolhas originárias dessa carga ideológica, que fala sobre valores, ética e a forma com a qual cada grupo se relaciona ou entende o mundo que o cerca. Consideramos, então, que, embora difusas, as macrotendências, são grandes correntes ideológicas ou movimentos socioculturais que se desdobram em outra série de fenômenos, entre os quais os estéticos e de consumo (CALDAS, 2007).

Hoje, como exemplo, identificamos quatro dimensões que congregam cargas ideológicas o suficiente para originarem as macrotendências: (1) interculturalismo, presente nos deslocamentos sociais e culturais atuais, e individuação, como uma rota de fuga do individualismo das últimas décadas, do interculturalismo e da homogeneização de grande parte das práticas culturais; (2) corpo, e as questões presentes na impermanência deste, na homogeneização das aparências, nos enfoques socioculturais dados ao envelhecimento, e nas possibilidades de transformação destes não apenas em termos ornamentais e estéticos, mas também na questão de gênero; (3) tempo, que perpassa todas os eixos anteriores, mas que recai, sobretudo, nos questionamento sobre a impermanência do corpo, suas transformações e envelhecimento; e, finalmente, (4) sustentabilidade, como um conceito que congrega

tanto as questões ambientais, como o aquecimento global e suas consequências, quanto as questões sociais, como a geração de miséria, morte e degradação humana²⁵³.

3.5.1. Contraditências como sinais

Não vai dar, assim não vai dar
Como é que eu vou crescer sem ter com quem me revoltar
Não vai dar, assim não vai dar
Pra eu amadurecer sem ter com quem me rebelar
(Trecho de “Rebelde sem causa”, Roger Rocha Moreira, 1984)

Antes de tudo, contraditências são constituídas por aqueles que são “contra” ou se rebelam contra as tendências. Aqueles que as ignoram, as seguem sem saber, mas aqueles a quem elas incomodam, estes sim, talvez as construam. Como diz Erner, “a moda está no arbitrário” (Erner, 2005, p. 103).

Diferentemente das tendências, que funcionam como modismos e servem para percebermos o que está “na moda”, ou seja, o que já foi incorporado esteticamente pela moda, as contraditências aparecem, originariamente, como *fora de moda*, e são percebidas nas pessoas consideradas “pontos fora da curva”. Entretanto, aparecem no corpo social, em geral, atreladas a discursos que se conectam com as macro-tendências. Como um pano de fundo, as contraditências servem como sinalizadores de temas e áreas de questionamento. Devem ser percebidas e continuamente analisadas por sinalizarem a agência social e cultural, e a direção futura do consumo, pois acabam, um dia, por se transformarem em *tendências*.

Dentre os vários pontos em comum nos estudos das tendências atuais (BOLLON, 1993; ERNER, 2005, 2015; CALDAS, 2002; CAMPOS, 2006; MONÇORES, 2010), destacamos um: há uma concordância de que todos os movimentos de tendência geram um movimento contrário, as contraditências, buscam a diferenciação e o novo. Tal processo pode ser comparado ao processo dialético na formação de tese e antítese e se define, também, como um espaço de lutas dentro do campo da moda.

Para falarmos de contraditências, encontramos nas análises de Monçores (2010) sobre o processo especificamente dialético de Hegel, uma analogia coerente com o processo de formação de tendências e contraditências que contribui com a noção de sucessão de poderes e forças na estrutura social. Segundo a autora, o processo dialético de Hegel é formado por tese, antítese e síntese, e não expressava, necessariamente, o embate entre opostos, mas sim que o todo é formado por múltiplas

²⁵³ Abordaremos detalhadamente estas dimensões e os eixos que, dentro dela, se refletem no consumo de moda e no mercado, alterando-o, no Capítulo IV.

partes em movimento constante. Para a autora, cada componente do processo dialético era fundamental à Hegel, e a existência de um elemento depende diretamente do outro; desta maneira, a antítese só existe na presença da tese, e assim por diante. A tese seria então, não apenas o poder dominante, mas o berço da antítese. Desta maneira, se considerarmos as tendências como teses, e as contraditórias como antíteses, podemos considerar que estas últimas nascem no berço das tendências, opõem-se a elas e transformam-se junto com elas. A síntese deste embate gera novas tendências, e posteriormente novas contraditórias, continuamente.

Como um exemplo deste confronto, podemos citar o contexto de retorno temporal de práticas e aparências que, hoje, no campo da moda, continua tendo a mesma dinâmica do início do século passado, analisada por Simmel, mas que, entretanto, é atribuído de outros significados que, entre outros aspectos (como estéticos e funcionais) relacionam-se com a agenda social contemporânea e com o coletivo. A revalorização de bens usados ou antigos, ou mesmo apenas com aparência de antigo, e o consumo destes, demonstra que “o retorno temporal” se deslocou para as práticas de consumo e, conseqüentemente para a aparência, associando-se a ideia de ambientalização do consumo presente nas práticas de reuso e *Upcycling* e, também, a ideia de consumo crítico (SASSATELLI, 2006), e economia circular. Estas práticas foram incorporadas pelo mercado, transformando-se em tendência. Observamos este fenômeno, com clareza, no consumo de produtos que chamamos de *vintage* ou de *retrô* e nas práticas de consumo de grupos pertencentes à subculturas urbanas, como os *hipsters*²⁵⁴, por exemplo. Suas práticas de consumo misturam roupas e acessórios de décadas passadas, o que caracteriza o estilo *vintage*, com peças novas, barbas (no caso dos rapazes) como aquelas comuns no século XIX; uso de celulares e outras tecnologias de última geração e consumo de discos de vinil para serem ouvidos em vitrolas da década de 60, entre outros. Em seus discursos estão presentes preocupações ambientais, sociais e morais; muitos pregam o vegetarianismo, o veganismo e a saudabilidade alimentar, embora façam uso de cigarros e cigarrilhas, e colocam-se sempre como um grupo questionador e crítico das correntes *mainstream* do consumo.

Entretanto, o fato que nos chamou atenção, e que é pertinente aqui, foi um artigo publicado em julho de 2014, no jornal britânico *The Guardian*²⁵⁵, com o seguinte título: “O *Hipster* está morto. Vida longa ao *Hipster*”.²⁵⁶ Diferentemente dos seus antecedentes na linha da contracultura, logo, das contraditórias, os *hipsters* não se autodenominam *hipsters*, pois isso seria uma atitude de

²⁵⁴ A palavra *hipster* deriva do termo “*hip*”, um adjetivo inglês que significa inovador ou moderno. Usado desde 1940, a palavra ressurgiu no início do século XXI para classificar grupos de jovens que se distinguem na aparência pelo uso de roupas antigas associadas a peças novas, pelo uso de estilos de barba e acessórios antigos, usados em décadas passadas.

²⁵⁵ *The Guardian*. Disponível em: <http://www.theguardian.com/culture/2015/oct/03/hipster-social-phenomenon-commercial-success>. Acesso: 27 de novembro de 2015.

²⁵⁶ No original *The Hipster is dead. Long live the Hipster*.

rotulagem, comum ao mercado, o qual criticam. É possível perceber uma carga ideológica crítica nas suas práticas de consumo: a recusa ao consumo do novo, presente na escolha pelo já usado, pelo que saiu de moda, pelo que foi moderno em décadas passadas²⁵⁷.

Não perdendo de vista que partimos do pressuposto de que as contraditórias podem ser compreendidas como críticas estéticas e éticas é preciso que entendamos como elas são incorporadas pelo capitalismo, ou seja, como são confrontadas e, posteriormente, sistematizadas, transformadas em tendências e devolvidas ao corpo social enquanto moda. Para tal, é necessário compreender os mecanismos mercadológicos formais de sua incorporação.

O sociólogo Dario Caldas (2002) afirma que os estudos das tendências no campo da moda acontecem de forma sistematizada através de especialistas e em escritórios formais de estudos de tendências. Para isso, de forma geral, primeiramente é feito um monitoramento do que está sendo percebido e usado como moda através de pesquisa de observação. Vários especialistas da área de comunicação, sociologia e/ou antropologia, são enviados às mais diversas partes do mundo onde fazem um rastreamento de formas de vestir não usuais, combinações de peças diferenciadas e discursos incomuns sobre moda, característicos do que se encontra em oposição, ou apenas expresso de forma diferente das tendências já percebidas. Estas informações são continuamente compiladas e os dados são cruzados, revelando pontos de convergências, que indicam as novas tendências. Em seguida, *cool hunters*, profissionais especialistas em identificar e analisar tendências, cruzam mais uma vez estes dados com informações atuais de áreas distintas como arte, design, política, economia, sociologia, ciência e tecnologia, até chegar à formulação de prognósticos em forma de tendências de moda. Tais dados consideram não apenas aspectos econômicos, sociológicos e de comportamento, mas também cores, formas, texturas e a produção da indústria têxtil do período (novos tecidos, novas tecnologias, fios especiais etc.) que são expostos em salões internacionais, como o salão *Première Vision*²⁵⁸, em Paris.

Com o resultado da análise destes prognósticos, chegam-se às tendências de mercado, que se encontram entre as macro e microtendências (como visto), e que vão estabelecer as diretrizes da moda em todo o mundo, alterando formas, cores, práticas de uso e comportamentos. Uma vez transformadas em produtos, as tendências serão propagadas através do efeito cascata, descrito pelo *Trickle Down*, e,

²⁵⁷ Na última década, para desespero dos grupos originais, o *hipster* tornou-se um “estilo” e foi incorporado pelo mercado de moda como tendência. Num mecanismo de confronto e de incorporação das contraditórias, transformando-as em moda. Neste aspecto, o campo vai se complexificar ainda mais, pois estão aí inseridos pressupostos econômicos que envolverão as cadeias produtivas na confecção de peças “novas” imitando antigas, e o mercado que se reestruturará em torno de novos perfis de consumidores: aqueles que querem a peça antiga, oferecida por brechós, e aquele que quer uma peça nova, mas com estilo antigo, oferecida pelas demais empresas.

²⁵⁸ A *Première Vision* foi a primeira feira mundial de tecidos para vestuário e é considerada a maior e mais importante mostra da indústria têxtil global.

também, em diferentes dinâmicas, acrescida de outros capitais simbólicos que não apenas a emulação e a distinção social, mas igualmente visíveis no sistema criado por Simmel.

Entretanto, embora o *Trickle Down* esteja correto em sua lógica, a disseminação das tendências ganhou outras dinâmicas no mundo globalizado e informacionalizado. Hoje em dia, nos estudos de tendência de moda, existem não apenas o *Trickle Down*, mas também o efeito inverso, a propagação da moda a partir das classes mais baixas em direção às mais altas, chamado *Bubble Up* ou *Bottom Up* e, finalmente, o *Trickle Across* (SPROLES, 1981), que aponta para um sistema de imitação horizontalizado e mimético, intergrupos e entre grupos.

Concluindo, mais uma vez, como bem aponta Erner (2005), “a moda está no arbitrário”. Quanto mais o mercado avança tecnologicamente, mais cresce o gosto pelos *vintages*; quanto mais a *fast fashion* avança, mais cresce a procura por roupas usadas e pelas produções lentas (*slow fashion*); quanto mais avançamos rumo ao futuro, mais cresce o amor ao retorno temporal, como no caso dos *hipsters* e suas aparências - mistifórios entre a modernidade e a pós-modernidade, e assim por diante.

Desta maneira, contraditências são formas críticas que têm origem nas mais diversas formas de expressões sociais e culturais das escolhas individuais em um determinado período de tempo. Imprescindíveis na dinâmica da moda tanto quanto as críticas o são na dinâmica do capitalismo. Entretanto, o mercado também está inserido no corpo social, logo, de certa forma, ele não lida com as contraditências apenas no sentido do lucro, mas também a partir dos capitais simbólicos e dos valores morais que elas representam e que também o perpassam. Assim, ele incorpora as críticas através das contraditências. Ao analisar suas expressões dentro do mercado, as encontramos inseridas num amálgama com as macrotendências, formando um conjunto que expressa o sentido moral, os valores e as inquietudes do corpo social, sentidos estes que o capitalismo necessita incorporar para se justificar, como veremos no Capítulo IV.

3.7. Slow Fashion

Meu bem guarde uma frase pra mim dentro da sua canção
Esconda um beijo pra mim sob as dobras do blusão
(Trecho de “Coração Selvagem”, Belchior, 1977)

Retomando a dialética das tendências, se a tendência atual, *mainstream*, da moda é o *fast fashion*, o *slow fashion* figura no campo como uma contraditência, posto que “devagar” (*slow*) é o antônimo de “rápido” (*fast*), logo, a antítese de seu sentido. Consequentemente, é fundamental que abordemos o *slow fashion*, como um movimento *guarda-chuva* de todos os movimentos que integram as críticas contemporâneas à moda (moda sustentável, eco moda, moda ética, *ecofashion*, etc.) e que congrega, também, uma proposta de solução, tanto ideológica quanto prática, para o campo.

De acordo com um estudo feito sobre o consumo de *slow fashion* e *fast fashion*, Goidanich e Mezabarba (2014) verificaram que o consumo do *slow fashion*, mesmo que ainda incipiente, é um movimento formado por consumidores que, desconsiderando a lógica do *mainstream* da moda, buscam alternativas para a aquisição e fruição de itens do vestuário. As autoras entendem que a motivação pessoal por uma *antimoda* (Simmel, 2008) está, de qualquer maneira, baseada no apoio social, ou seja, nos valores e ideias da sociedade; neste caso, específico, esta motivação se relaciona com uma tendência comportamental da modernidade ligada à preocupação social e ambiental. Fazendo uma analogia com o termo *antimoda*, usado por Simmel (*apud* MEZABARBA e GOIDANICH, 2014), entendemos esta motivação pela *antimoda* como uma motivação às contraditórias que, neste caso, assim como no estudo das autoras, também estão baseadas nos valores e inquietudes do corpo social acerca da sustentabilidade, que, aqui, entendemos como uma das macrotendências. Desta maneira, consideramos aqui o *slow fashion* como uma das mais significativas contraditórias no campo da moda, o que justifica uma abordagem específica sobre *slow* na moda.

Em síntese, para sua fundadora, a pesquisadora e designer Kate Fletcher (2010), o *slow fashion* constrói uma visão reabilitada da moda, onde o prazer atrela-se à Responsabilidade Socioambiental. Para ela, esta junção afirma a importância da moda para a cultura e reconhece a urgência da agenda da sustentabilidade. Entretanto, ela não supõe o movimento como uma tensão oposta ao *fast fashion*.

O *slow fashion* fala sobre projetar [design], produzir, consumir e viver melhor. Trata-se de uma combinação de ideias que consideram o tempo e a velocidade da natureza (de regeneração dos ciclos e suas evoluções), e o tempo e da cultura (do valor das tradições e da sabedoria). [...] sua ênfase é na qualidade (do meio ambiente, da vida da sociedade, das condições dos trabalhadores, dos negócios, dos produtos, etc.). Neste contexto, o *slow* não é o oposto ao *fast* – não há dualismo – o *slow* é simplesmente uma abordagem diferente na qual designers, compradores, varejistas e consumidores são mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, as comunidades e os ecossistemas (Kate Fletcher, 2010, p. 173).

Ainda sob o olhar de Fletcher (2010) e Grose (2012), o *slow* é um movimento que questiona os negócios globais da indústria têxtil, como, a migração da produção local para a produção global; o desrespeito aos ecossistemas naturais; a promoção do hiperconsumo e da obsolescência percebida; os padrões culturais difundidos pelo mercado, como a homogeneidade do parecer, os distúrbios alimentares, e suas consequências, associados à moda, como bulimia e anorexia; e, finalmente, o uso de peles e pelos animais.

O movimento propõe práticas limpas na produção das fibras e tecidos; preços justos e novos modelos de negócios; minimização do consumo, presentes no reuso de roupas e no sentido de

“qualidade ao invés de quantidade”; propõe resgate de técnicas tradicionais artesanais, respeito às culturas locais e às necessidades individuais e coletivas; também, relações de afeto com as roupas e uma ressignificação da moda dentro da cultura.

O *slow fashion* se autodenomina um “movimento” análogo ao *Slow Food*, que propõe práticas alternativas à indústria têxtil como um todo, de maneira a tornar o setor menos impactante. Entretanto, suas propostas gerais integram um conjunto de valores que descaracterizariam a produção industrial, uma vez que a velocidade e a maximização dos lucros é uma dinâmica inerente ao setor industrial como um todo. Considerando esta contradição, verificamos que, no movimento, ambas as formas da crítica se encontram amalgamadas e que, indo mais além, elas o constituem, fazendo do *slow fashion* um novo modelo de circulação da crítica, do ativismo e da sustentabilidade na moda. Surgido no início dos anos 2000 em universidades e ateliers de design de moda na Inglaterra, o movimento já dispunha, então, de um arsenal de dados e denúncias sobre os impactos do setor. A partir da crise de 2008, segundo Morelli (2010), passou a ganhar mais espaço porque alguns pesquisadores viam no seu conceito uma saída para a crise e passaram a apontá-lo como uma tendência que convergia com aquelas da alimentação alternativa e do Slow Food.

Sob o peso das informações já difundidas no campo e considerando o fato de sua fundadora e aqueles que estavam ao seu redor²⁵⁹, como professores, orientandos, alunos de graduação e grupos de pesquisa, serem da área acadêmica de formação em Design, ou seja, agentes importantes na transformação do campo, o movimento se constituiu dentro das premissas do desenvolvimento sustentável. Segundo Grove *et. al.* (2010),

O movimento do Slow fashion tem sido reconhecido como uma avenida para alcançar a sustentabilidade na indústria da moda. A abordagem lenta incentiva a tomada de tempo para garantir a produção responsável, que agrega valor à peça através de um design de qualidade e incentiva sua conexão com o meio ambiente e o fabricante de vestuário (Cataldi *et. al.*, 2010, p. 4)²⁶⁰.

De acordo com Fletcher (2010), a mudança proposta deve ocorrer, primeiramente, no modelo econômico. A autora baseia-se no modelo proposto por Herman Daly no livro “*Steady-State Economics*” (Daly, 1992, *apud* FLETCHER, 2010), de *economia estacionária*, que não propõe uma mudança radical do modelo econômico, mas sua reformulação, sugerindo o desenvolvimento não mais quantitativo e físico (material) da economia, mas qualitativo. Neste modelo, ao invés de expandir

²⁵⁹ Como Dilys Willians e Lynda Grose.

²⁶⁰ *The Slow Fashion movement has been recognized as one avenue for achieving sustainability in the fashion industry. The slow approach encourages taking time to ensure responsible production; it adds value to the garment through quality design and encourages contemplating its connection with the environment and the garment maker* (Cataldi *et. al.*, 2010).

continuamente o consumo dos recursos naturais, a prioridade é a manutenção destes, mantendo seus estoques em um nível estável, determinado pela capacidade dos ecossistemas de regenerar materiais e processar resíduos. No modelo de Daly (*apud* FLETCHER, 2010), a velocidade, tanto rápida quanto lenta, apresenta uma flexibilidade capaz de se adequar aos mais diferentes contextos. De acordo com Fletcher e Grose,

[...] O movimento de moda lenta, ou *slow fashion*, é mais do que eliminar da moda as partes ruins. “Lento” não é mero descritor de velocidade. Representa uma visão de mundo diferente, que especifica um conjunto distinto de atividades de moda para promover o prazer da variedade, a multiplicidade e a importância cultural da moda dentro de limites biofísicos. O *slow fashion* requer uma estrutura modificada e uma produção reduzida de produtos. Definitivamente, o *slow fashion* não significa fazer negócios como de costume e simplesmente desenhar clássicos e planejar prazos mais longos para o fornecimento de matérias-primas. A cultura do *slow* não trata de “mandar uma cadeia de lojas melhorarem os preços” ou “estipular coleções anuais”. Representa uma flagrante ruptura com as práticas atuais do setor e objetivos da *fast fashion* (baseada em crescimento). É uma visão da indústria da moda construída a partir de premissas fundamentalmente distintas (Kate Fletcher e Lynda Grose, 2011, p. 128).

O *slow* na moda tem servido de inspiração para o que se pode chamar de moda sustentável, em especial, por ser movimento de contraponto aos padrões hegemônicos e pela dificuldade das grandes empresas em incorporarem seus conceitos e suas práticas da mesma maneira como incorporam as demais contraditências. A dificuldade da incorporação do movimento pelos grandes negócios tradicionais de moda, é que ele não se baseia apenas na produção de roupas e acessórios de moda, mas em práticas diferenciadas de produção e de consumo; entretanto, em se tratando de produtos, sua incorporação pelo *mainstream* do mercado é difícil porque, basicamente, eles não respondem financeiramente tão bem quanto aqueles do *fast fashion*.

Em geral os produtos “novos”, produzidos pelo *slow fashion*, são mais caros, pois são feitos local e artesanalmente, ou *semi-artesanalmente*, com máquinas de costura e outras máquinas, porém, diferentemente da indústria, neste fazer valoriza-se a atividade artesanal humana, e está presente a relação entre espaço geográfico, artesão e produto (produção local); os materiais usados provêm de cadeias de fornecimento não impactantes social e ambientalmente, sendo, em geral, certificados pelas agências ambientais e de *fair trade*, e/ou, pelas agências de certificação de orgânicos, que representam movimentos (orgânicos e *fair trade*) cujas agendas são bastante similares à do *slow fashion*. Enfim, seus produtos “novos” perfazem um conjunto de características que incidem, com importância, sobre a precificação final dos produtos, muitas vezes elitizando os produtos.

Considerando o consumidor dos produtos do *slow fashion*, Fletcher (2010) acredita que suas capacidades perceptivas englobam não apenas a estética das peças, mas também suas formas

produtivas. Analisando seu poder de injetar significados pessoais aos bens que adquirem (MILLER, 2002 e WARDE, 2005), observamos que as questões de classe e elitismo associadas ao gosto (BOURDIEU, 2008) nem sempre estão presentes no consumo destes produtos²⁶¹. Os produtos do *slow fashion* parecem ser adquiridos via um conhecimento prévio que agrega valores e que, possivelmente convergem com valores individuais, estéticos e éticos deste consumidor. Entretanto, uma das mais importantes premissas do movimento é o empoderamento pessoal e a reconexão entre as esferas social e ambiental. Desta forma, o movimento apoia fortemente a prática de compra de roupas de segunda mão, incentivando o reuso e a customização de roupas usadas, sejam elas compradas ou não. Nestes casos, os produtos apresentam um preço inferior àqueles “novos”, tanto do *slow fashion* quanto do mercado em geral e reduz a “elitização” destes tornando-os acessíveis a todas as camadas sociais.

Dentro deste contexto, o movimento também aponta, com ênfase, para outras propostas de consumo, produção e modelos de negócios que subtraem a compra de produtos acabados, substituindo-as pelo retorno de práticas tradicionais, como a prestação de serviço de costureiras e alfaiates, profissionais que hoje, mesmo mantendo-se as práticas tradicionais do fazer, tendem a ser substituídos pelos profissionais formados em design, e por novas práticas, já existentes, como as seguintes:

(1) *Do it yourself* (faça você mesmo), que incentiva a prática do próprio consumidor fazer a roupa; esta prática, há muito esquecida pelas sociedades urbanas ocidentais, resgata o fazer tradicional da própria roupa, empoderando quem a pratica. Atualmente, ele é alimentado pelo compartilhar gratuito de técnicas e fornecedores de insumos, que são disponibilizados em redes sociais em forma de vídeos, tutoriais e outros, e também na forma de *workshops* de modelagem, costura, tecelagem, bordado e estamparia, onde o consumidor paga pelo serviço do facilitador.

(2) *Sharing design* (compartilhando o design) ou *colaborative design* (design colaborativo), que incentivam o compartilhar de experiências na criação e, no caso do *slow fashion*, muitas vezes no fazer das roupas. Sendo uma forma adotada pelas empresas de design mais contemporâneas, que concebem seus produtos junto a seus clientes, esta prática expandiu-se para o indivíduo através de redes colaborativas. Acontece em encontros entre os designers, que muitas vezes são os próprios produtores, os produtores (costureiras e artesões) e os consumidores, onde, juntos, elaboram e

²⁶¹ Apesar de termos averiguado que, em geral, as marcas autonominadas *Slow fashion* apresentarem produtos com preços acima da média de produtos esteticamente similares, existem uma miríade de formas de produção e comercialização de roupas (e de moda) que acontecem dentro das premissas da moda lenta e que apresentam produtos com preços abaixo da média do mercado. Como exemplo, podemos citar alfaiates e costureiras, bem como brechós e bazares de trocas.

produzem as peças. O conceito de compartilhamento estende-se também às formas de negócio de aluguel de roupas e, finalmente, ao compartilhar entre grupos de amigos.

(3) *Open sourced design* (fonte aberta de design), que incentiva a disponibilização de técnicas, recursos e materiais em redes sociais de maneira a incentivar o aprendizado coletivo.

Fundamentalmente, o que torna a absorção do *slow fashion* complexa é que, na base de suas características, existe uma carga ideológica a qual o capitalismo tem dificuldade em incorporar em sua plenitude. Mesmo assim, como o mercado possui e busca morais que o justifiquem, há sinais de incorporação. O mercado incorporou o *slow fashion* guardando seus conceitos e valores em pequenas redes alternativas, fora dos grandes varejistas e do grande mercado global de moda.

Wilkinson (2006) entende que, na sociedade em rede, sobre a qual Boltanski e Chiapello (2009) formulam suas ideias, agentes privados atuam construindo sistemas de regulação voluntários, como o pioneiro Slow Food e o recente *slow fashion*, por exemplo, que determinam o acesso e as regras de participação no mercado. Nesta perspectiva, o autor argumenta que o Slow Food, assim como os demais movimentos e redes baseadas em alternativas, distingue-se, a princípio, por valores universais, como o bom e o justo, ancorados nas singularidades de culturas locais. Conforme destaca Wilkinson (2006), o movimento *Slow Food* comprovou a capacidade de agregar a crítica ética e estética em novas formas, que reconectam a produção e o consumo. Assim, estes tipos de movimentos podem ser percebidos como a incorporação das críticas éticas e estéticas feitas ao sistema dominante, com base na estrutura conceitual de Boltanski e Chiapello (2009).

Deste modo, podemos compreender, analogamente, o *slow fashion* como uma forma crítica, tanto ética quanto estética, postulada por Boltanski e Chiapello, e que sua formulação pressupõe valores universais equivalentes àqueles do Slow Food, que analisaremos a seguir²⁶².

3.7.1. Ética e estética no *slow fashion*: o bom, o limpo, o justo e o “belo”

Calça nova de riscado
Paletó de linho branco
Que até o mês passado
Lá no campo ainda era flor
(Trecho de “Mucuripe”, de Raimundo Fagner, 1984)

O surgimento do *slow fashion* liga-se ao surgimento de diversos tipos de movimentos envolvendo o conceito *slow*. Inicialmente, o movimento surge na área da alimentação (*slow food*) e, em seguida, expande-se para outras áreas, adquirindo as seguintes formas: *slow cities*, *slow life* e *slow science*, entre outros. Estes movimentos, em especial o que deu origem a eles, o Slow Food,

²⁶² A incorporação do *slow fashion*, como das demais críticas na moda e à moda, será vista no Capítulo IV.

contribuem para a contextualização e análise do *slow fashion*. Ambos possuem similaridades em vários sentidos, a começar por seus logos, (Figura 55).

Figura 55. Similaridade do logos do *slow fashion* e do Slow Food.



Fonte: Site Brands of the World. Disponível em: www.brandsoftheworld.com

O Slow Food, fundado por Carlo Petrini, em 1989, na Itália, foi inspirador dos movimentos do *slow*. O movimento trouxe uma nova proposta de produção, preparo e consumo de alimentos que preconizam, de acordo com Oliveira (2014), três dimensões éticas: o bom, o limpo e o justo. Tais dimensões, transpostas para a análise do *slow fashion*, nos possibilitará uma visão maior do contexto de seus conceitos e, ainda, possibilitará a inclusão de uma quarta dimensão, o “belo”, que ajudará na compreensão dos amálgamas entre as formas ética e estética da crítica.

A lógica do consumo e da prática do *slow fashion*, e as dimensões éticas que a fundamentam, apresentam-se baseadas em dois sistemas de aquisição e apreciação da cultura, análogas àquelas que Oliveira (2014) analisou no Slow Food. Um sistema baseado em propriedades sensíveis, atreladas aos sentidos primários, que não requerem um aprendizado, e outro baseado na percepção e apreciação, que Oliveira chamou de sentidos secundários, ou seja, aqueles que requerem aprendizagem e posse de conceitos e códigos.

De acordo com Oliveira (2014), o “bom” no Slow Food está associado ao gosto, ao “sabor sensorial, determinado pelas preferências individuais, e o saber cultural, ligado à história de cada comunidade e ao conjunto de conhecimentos acumulados pela mesma” (OLIVEIRA, 2014, p. 33, 34). Segundo ele, a degustação da comida permite a sensação olfativa, a experiência tátil, a análise visual e a experiência gustativa.

O “bom” no *slow fashion* também se relaciona com o sensorial, mas também está relacionado a outros aspectos, que aqui relacionaremos: conforto, pois congrega a questão dos sentidos, portanto, é determinado por preferências individuais. Assim, aquilo que é confortável pode ser proveniente da

materialidade, ligada à função de aquecimento ou frescor que uma roupa pode proporcionar, à experiência tátil, ligada ao peso, à textura, à modelagem (tamanho e forma); e, também pode ser proveniente da imaterialidade, ligada a aspectos relativos ao conforto emocional que uma roupa pode trazer.

Neste ponto, o saber cultural, ligado à história da pessoa e de sua família, grupo de amigos e comunidade, desempenha um papel importante que confere às roupas a qualidade de “boa” por proporcionar a sensação de: pertencimento, como, por exemplo, a roupa que foi de uma mãe que a passou para a filha, a camisa de um time, os uniformes, as roupas tradicionais usadas por comunidades em cerimônias ou atividades culturais, tais como casamentos, cultos e esportes (roupas de velejar, caminhar, pescar, etc.); recordações, que é a roupa que nos traz à memória algum fato passado, ou alguém, ou mesmo um tempo passado (como, por exemplo, uma camiseta de uma banda usada na adolescência que, quando vestida, anos depois, no faz recordar de uma época), ou a sensação da roupa ter uma memória em si, no caso das roupas usadas, antigas ou não, pertencentes a determinados períodos históricos; e, finalmente, empoderamento, a roupa que é feita por quem a usa, através do artesanato.

Outros aspectos do “bom”, que se entrelaçam com disposições pré-adquiridas, relacionam-se com primeiro, a qualidade do material usado e sua possibilidade de durabilidade, reciclabilidade e reuso, o que requer um conhecimento prévio sobre materiais, tecidos e processos; e, segundo, com questões que abrangem o poder e as relações de força. Neste sentido, o “bom” relaciona-se às redes de confiança, criadas em pequenas escalas, entre consumidor e produtor, aproximando-os e transformando a relação de *poder* entre estes; abarca o poder do consumidor, no sentido de promover a democratização da moda, não por oferecer “mais roupas mais baratas que parecem iguais”, mas roupas que lhes proporcionem um controle maior sobre as instituições e tecnologias que impactam suas vidas (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 128, 129).

No contexto específico de empoderamento de relações, o “bom” inclui a proposta de participação e compartilhamento entre produtores e consumidores. Tanto na tradicional costura sob medida quanto em novas formas participativas, como o *do it yourself*, o *sharing design* ou *colaborative design* e o *open sourced design* (já vistos).

Assim, o *slow fashion* “é único na medida em que inclui o consumidor no abastecimento da cadeia, como um coprodutor, para fomentar as relações pessoais e, um geral, a consciência do processo de produção²⁶³” (Cataldi et. al. 2010, p. 3). Nesta conjuntura, percebe-se a incidência de processos manuais compartilhados, logo, também destacamos aqui como “bom” o artesanato, que,

²⁶³ *It is unique in that it includes the consumer in the supply chain, as a co-producer, to foster personal connections and an overall awareness of the production process.* Grove et. al. 2010, p. 3.

além de estar presente na moda desde sempre, aparece no movimento como uma atividade política e democrática, logo, como um ativismo. Outra forma de ativismo presente na dimensão do “bom” interage com a dimensão do “limpo”. O consumo de roupas de segunda mão e/ou a reforma destas, chamado no campo de *Upcycling*, assim como a produção e consumo de roupas versáteis, multifuncionais, modulares e/ou adaptáveis²⁶⁴, figuram como um ato crítico e uma atitude genérica de boicote aos padrões hegemônicos. Usar no verão uma blusa sem mangas e, no inverno, adaptar-lhe mangas, ou usar uma roupa de brechó, evitando comprar uma roupa necessariamente nova a cada estação, implica na colaboração para a deslegitimação do *fast fashion* e suas imposições. Além disso, tais práticas inserem-se no contexto da economia circular, precioso à dimensão do “limpo”.

O “limpo” no *slow fashion* relaciona-se diretamente com as questões ambientais e sociais. Para ser “limpa”, a roupa, ou a produção de roupas, tecidos ou acessórios, tem que atender às diretrizes de sustentabilidade que propõe o movimento. Partindo do princípio de adequação da economia de recursos e de novas práticas, a dimensão do “limpo” baseia-se na produção e comercialização de produtos que respeitem os ciclos naturais de cultivo das fibras e dos aspectos ambientais desta, assim como todos os aspectos sociais inseridos na cadeia de produção e consumo destes. Logo, o conceito *From cradle to cradle*²⁶⁵ (do berço ao berço), fundamenta a ética do “limpo”. Este conceito prevê um sistema circular de economia das coisas, onde, ao invés de se usar o sistema linear baseado em recursos, produção, consumo e descarte, usa-se um sistema circular baseado em recursos, produção, consumo e, ao invés de descarte, o produto retorna à cadeia produtiva como recurso. Por esta razão, tanto a origem das fibras como a circulação das roupas, para serem “limpas”, obedecem a um sistema fechado, não linear, e deve apresentar aspectos sociais “bons” e “justos” (que veremos a seguir). Neste sentido, as fibras com certificação orgânica têm bastante espaço no movimento, uma vez que agregam aspectos sociais relativos à agricultura familiar e às cooperativas agrícolas, além de aspectos ambientais “limpos”; e a circulação da roupa, neste conjunto, implica o reuso, a reciclagem e biodegradabilidade.

Dentro da dimensão do “limpo”, destacamos os seguintes pressupostos: produção local, pois a logística aí implicada apresenta um uso energético menor; uso de fibras renováveis, como as fibras naturais algodão, o linho e o cânhamo, que podem estabelecer o equilíbrio natural crucial entre a

²⁶⁴ Roupas criadas para serem vestidas em qualquer época do ano. Roupas que se transformam, como por exemplo, calças que viram bermudas através de deslocamento de partes da peça, etc..

²⁶⁵ De William McDonough e Michael Braungart, explicado no livro *Cradle to Cradle: Remaking the way we make things*, 2002.

velocidade de colheita e velocidade de reposição²⁶⁶; biodegradabilidade; fibras que atendam demandas sociais nos seus cultivos e que não impactem, através destes, a sociedade; materiais e processos com baixo índice de consumo energético e de água, e baixa toxicidade, especialmente nos processos de cultivo, fiação, tecelagem e tingimento; uso da fibra na cor que ela apresenta *in natura*; uso de corantes naturais; eliminação do desperdício de tecidos provenientes do corte e da costura da roupa através do design, com ajuste nas modelagens, e/ou, dando outros fins úteis às sobras; e, finalmente, o “limpo” alcança os consumidores numa etapa extremamente importante quanto aos impactos ambientais das roupas, as práticas de uso, presentes nas lavagens, secagens e passadoria das roupas, que devem ser minimizados através de lavagens em baixas temperaturas, secagem natural, e eliminação da etapa de passadoria.

O “justo” no *slow fashion* apresenta muitas características comuns com o Slow Food. Aos olhos de Petrini (2009, *apud* OLIVEIRA, 2014, p. 40) o “justo” está relacionado à justiça social, ao respeito aos trabalhadores e ao seu reconhecimento e, também, à necessidade de recompensar adequadamente os produtores. Seja o designer, o artesão ou a costureira, o produtor é o principal agente detentor de direitos ao “justo” no sistema de reprodução do *slow fashion*. A boa e justa remuneração, prática pressuposta pelo comércio equitativo, ou *fair trade*, implica na justa precificação dos produtos, muitas vezes elaborada através da relação ao número de horas dispendidos em uma peça. Segundo Oliveira (2014, p. 43), observa-se no movimento *Fair Trade* “uma abordagem alternativa ao comércio convencional, pautada numa nova parceria entre produtores e consumidores, os movimentos ligados à alimentação orgânica”. Analogamente, o “justo” no *slow fashion*, possui uma forte interseção com o *Fair trade*, seu senso de partilhamento, suas certificações, e com as redes de produção e consumo de orgânicos, instituindo o mesmo senso de *justo* às suas práticas.

A dinâmica do “belo” será acrescida ao contexto do *slow fashion* por este estar, fundamentalmente, comprometido com o conceito de moda, logo, de estética. A frase de abertura do livro de John Berger (1972), “Ver vem antes das palavras. A criança vê e reconhece antes de falar”, contribui na elaboração desta dimensão do movimento.

É comum a percepção de que roupas sustentáveis (éticas, verdes, eco, etc.) seriam dissociadas da beleza estética²⁶⁷ que se pressupõe nas roupas com linguagem de moda. No Brasil, é comum a

²⁶⁶ Fibras oriundas de petróleo e outros minerais apresentam um desequilíbrio entre a taxa de extração e a velocidade de regeneração que, no caso do petróleo, implica em aproximadamente um milhão de anos (Fletcher e Grose, 2011).

²⁶⁷ É muito comum, em especial no Brasil, onde trabalho há anos como curadora de mostras de design sustentável (Paraty Eco Festival, 2010 -2016) como professora de disciplinas de Sustentabilidade e Projeto em Sustentabilidade em graduação e especializações no campo do dentro do Design de Moda (ESPM, FGV, UVA, UNILASALLE, UNIVALI, NOVAFAVAPI, UCPEL E UNILASALLE) a associação entre detritos sólidos, como caixas de leite (*tetra pack*) e filtros de café, e moda sustentável. A noção de que o sustentável estaria

associação (equivocada) de roupas sustentáveis com uso de resíduos, como lacres de latas de refrigerantes e cervejas, fragmentos de garrafas PET, coadores de café usados, sacos plásticos de supermercados e, na melhor das hipóteses, uso de roupas sem tingimento, feitas a partir de tecidos “crus” e “sem graça”. Por analogia, na área de alimentação há a percepção, comum, de que comida “saudável” não é gostosa e de que comida gostosa não é saudável. Na moda é semelhante, roupas sustentáveis seriam éticas, mas não seriam bonitas e roupas bonitas não são sustentáveis. A analogia entre as tendências do campo da moda e o da alimentação é pertinente, especialmente, na incorporação das críticas e na centralização destas no plano individual, fazendo surgir um sentido de responsabilidade individual sobre o coletivo. Porém, quando chegamos à estética da moda “sustentável”, a única analogia possível com a alimentação seria com a gastronomização dos alimentos saudáveis, presentes em redes como as dos Ecochefs²⁶⁸, por exemplo, que, por se tratar de um grupo de *chefs*, preocupam-se com a estética dos pratos servidos.

Entretanto, qual seria a estética da moda sustentável? Em geral, a linguagem conhecida como “moda” apresenta os valores e a estética da tendência, e não da contraditória. Mas, como vimos, tendências são fatores relativos, e nem a moda, nem sua estética, devem ficar circunscrita apenas ao âmbito das tendências de moda ditadas pelo mercado (sites, *blogs*, revistas, desfiles, etc.). A roupa produzida dentro da ética do *slow fashion* é uma roupa de moda na medida em que é dotada de usabilidade, adequação e expressão, e de que não arbitra contra as noções de estilo; entretanto, não é reconhecida como uma roupa ética (ou sustentável) pelas diferenças superficiais, estéticas (forma e cor, por exemplo) reconhecíveis na roupa.

Estamos nos referindo aqui à visibilidade da ética do movimento, assim o aspecto das fibras recicladas, orgânicas e ou renováveis, não se diferem das demais fibras, nem diz por si mesmo sobre a procedência dessas. A roupa não tem a capacidade de comunicar o grau de ética em suas cadeias de fornecimento, nem tão pouco quem as fez ou o que significa emocionalmente para quem a usa.

A aparência das roupas do *slow fashion* nem sempre se difere das roupas produzidas de forma convencional; apenas o usuário sabe a origem de sua roupa, já que estes produtos, por enquanto, não apresentam selos, etiquetas, nem nenhum identificador externo que, durante seu uso, as identifiquem

atrelado ao reuso de detritos fez com que, a partir de 2014, fossem introduzidos critérios de avaliação referentes à estética, tanto nos critérios das mostras, em Paraty, quanto como critérios de avaliação dos trabalhos acadêmicos.

²⁶⁸ Em 2006 alguns chefs formaram o grupo Ecochefs, cozinheiros com responsabilidade socioambiental com a missão de promover a comunicação e fazer a ponte, de forma sustentável, na cadeia produtiva do alimento, unindo quem produz a quem consome (Instituto Maniva). Disponível em: <http://www.institutomaniva.org/#!/ecochefs/c1csm>. Acesso em 9/05/2016.

enquanto uma peça de *slow fashion*. Geralmente, estas roupas apresentam um *Tag*²⁶⁹, que é retirado da peça para uso.

Nos estudos dos produtos orgânicos isso é chamado de “bens de crença”, ou seja, aqueles que não expõem suas características de organicidade ou de origem, e que demandam que o consumidor acredite e confie em sua procedência (SOUZA, 2000). A estética das roupas *slow*, portanto, é uma *nova estética* que, conforme afirma Fletcher (2010), reconecta o consumidor com o produtor, com os ciclos da natureza e suas velocidades, com sua cultura, suas necessidades e consigo próprio. Assim, a ética destes produtos não está na marca da roupa ou em uma etiqueta, nem tão pouco visível no parecer, está na “crença” das premissas do *slow fashion*.

A ética se traduz no *slow fashion* através de valores como o “bom”, o “justo”, e o “limpo”. Tais valores, traduzidos em dimensões, só podem ser percebidos se o consumidor tiver acesso às informações sobre a cadeia produtiva ou contato com esta e, também, a um conjunto de conhecimentos prévios, que servem de base para a confiança (crença) no movimento e o entendimento e reconhecimento dos códigos presentes neste. Já a estética, se traduz no *slow fashion* congregando a dimensão ética. Se não há ética, não há estética. Entretanto, um conjunto de conhecimentos atrelados à apreciação estética e a atributos sensíveis (ligados ao sentir e ao ver) distinguem o “belo”. Belo, neste sentido, seria aquilo que agrada, que satisfaz, que harmoniza, ou que confere a sensação de prazer ao olhar e à consciência.

Fazendo uma analogia com Barbosa (2015), outra e importante interseção entre a ética e a estética no *slow fashion* é a valorização, reconhecimento e promoção de estéticas que, possivelmente, podem se perder como os saberes tradicionais associados às rendas e bordados, e outras técnicas artesanais classificadas como “tradicionais”, “étnicas” e “populares”. Segundo Barbosa, estas interseções “seriam uma forma de responder, esteticamente, à pressão por uma maior inclusão social e sustentabilidade de grupos e comunidades” (BARBOSA, 2015, p.21-22). Segundo a autora,

Embora essas interseções sinalizem para um “esverdeamento” e “eticização” da estética, existe o movimento de estetização da ética. Esse se caracteriza por interferências, sistemáticas e por vezes, institucionalizadas, nas práticas produtivas, na apresentação e mesmo no conteúdo de produtos tradicionais e práticas artesanais e populares, com o objetivo de atender ao gosto e as exigências de mercados mais amplos e consumidores familiarizados com diversidade de produtos e, assim, viabilizar economicamente comunidades tradicionais ou carentes (Barbosa, 2015, p.23).

²⁶⁹ Espécie de etiqueta de papel, usada em produtos de moda, que trazem informações sobre a peça comprada. Esta etiqueta é retirada para uso da peça.

Talvez, seja na dimensão ética do “belo” que ética e estética se amalgamam com profundidade no *slow fashion*.

3.7.2. Engajamento e crítica no *slow fashion*

É a sua vida que eu quero bordar na minha
Como se eu fosse o pano e você fosse a linha
E a agulha do real nas mãos da fantasia
Fosse bordando ponto a ponto nosso dia-a-dia
(Trecho de “O Linho e a Linha”, de Gilberto Gil, 1983)

O movimento lento pode ser considerado como parte da micropolítica iniciada por um grupo de pessoas "que insistem na irredutibilidade do tempo, e que chamam à *re-sacralização* da vida" (Cataldi et. al. 2010, p. 3). Segundo a análise de Grove (2010), o movimento se apresenta como um paradigma alternativo para a moda atual, e está começando a se auto-organizar, a partir de iniciativas inovadoras de base; contudo, precisa ainda de organização estratégica para suceder como um movimento reconhecido oficialmente.

Nas imagens veiculadas nas mídias, o *slow fashion* usa palavras que evocam seu sentido de transformação (*revolution, transformation, etc.*), e as críticas expressas em seus pressupostos originam-se em um questionamento ético profundo sobre a velocidade com que a indústria têxtil e o mercado de moda trabalham, assim como os efeitos negativos desta para os trabalhadores, os consumidores, a cultura e o meio ambiente. Da mesma maneira, podemos citar a ênfase que o movimento confere ao artesanato. Fletcher e Grose (2011) entendem o artesanato como um processo concreto, ligado ao *fazer*, à prática do (no caso da moda) tecer, fiar, tingir, alinhavar, tricotar, cortar, drapear, dobrar e juntar, costurar, estampar e bordar para transformar matérias primas em roupas; assim, verificamos que o fazer artesanal é lento e requer habilidades e experiências que amadurecem com o tempo e que empoderam os artesões. Entretanto, o aspecto do artesanato mais evidenciado pelas autoras como ativismo é que seu potencial é ampla e democraticamente distribuído entre as pessoas, e não atribuído àqueles que detêm o controle do trabalho e do lucro sobre ele. O artesanato também confere um senso de moderação ao consumo e um limite de quantidade e de velocidade, “pois afinal, só é possível consumir na quantidade e na velocidade com que o artesão é capaz de produzir” (FLETCHER e GROSE, 2011, p.48). Finalmente, as autoras atribuem ao artesanato a forma de uma atividade de *crítica* e de *protesto* às formas hegemônicas de produção, pois, o artesanato além de confrontar as tecnologias presentes na indústria, permite controlar mais de perto as condições da produção, a origem dos materiais e o descarte ou reuso destes. Segundo Kipöz,

O lento é uma abordagem ética e ativista não só para a adoção de uma atitude crítica contra a forma convencional do sistema, mas também pela sua potencia para desafiar as relações de poder e a obsessão de moda com imagem e novidade (Şölen Kipöz, 2013, p. 1).

Ainda, no sentido de exemplificar o ativismo, podemos citar as práticas de *sharing design* e *collaborative design*, assim como o consumo de roupas de segunda mão e sua customização, que também desafiam as práticas hegemônicas de consumo e são apontados como formas de engajamento e ativismo político. Segundo Fletcher e Grose (2011), os objetivos do *slow fashion* são: desafiar a obsessão da moda rápida (*fast fashion*) com a produção em massa e o estilo globalizado e se tornar guardião da diversidade; desafiar a ênfase da moda rápida na imagem e no “novo” em detrimento da manutenção das peças já existentes; desafiar as relações de poder entre criadores, trabalhadores e consumidores, e forjar novas relações de confiança, só possíveis em escalas menores; fomentar um estado mais elevado da percepção do processo do design e seus impactos sobre o fluxo dos recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas; precificar as roupas e acessórios de maneira a refletir seus custos reais; promover a democratização da moda

Assim, nos parece que o movimento se propõe também a ser um foco de resgate das tradições culturais e do bem-estar social, assim como de resistência à insustentabilidade no campo. As palavras *engajamento, crítica, ética, estética e sociedade* aparecem na grande parte dos trabalhos publicados sobre o tema²⁷⁰. A verificação de tal fato reafirma a noção de crítica e denúncia que aparecem transversalmente em todos os discursos acerca do tema.

O movimento se encontra, por fundamentação, em um campo onde a estética é preponderante. Entretanto, a estética no movimento tem outras dimensões, como vimos quando abordamos o “belo”. A conjugação entre a “ética e a estética” no *slow fashion* permite a oportunidade de conjugar o gosto e a estética à Responsabilidade Social e ambiental. Por conta deste aspecto, Kipöz (2013, p. 2) vai afirmar que o *slow fashion* “corresponde a um canal intelectual pelo qual o sistema de moda é revertido para um sistema ‘conceitual’ no design de moda”²⁷¹. A estética adotada pode ser considerada, então, disruptiva, pois rompe as percepções superficiais, aprofundando-as para além das aparências. Portanto, no consumo da estética do *slow fashion* está implicada um tipo específico de percepção da mercadoria, o que nos remete a Karl Marx e suas teorias sobre a mercadoria. Embora

²⁷⁰ Com exceção dos livros usados na pesquisa desta tese, as publicações a seguir incluem estas palavras e seus conceitos ao se referirem ao *slow fashion*: CATALDI, DICKSON, GROVER, 2010; CHOI, CLARK, 2008; JOHANSSON, 2010; KIPÖZ, 2013; FLETCHER, 2010, 2007; GROVER, DICKSON, CATALDI, 2010; MEZABARBA e GOIDANICH, 2014; MORELLI, 2010; NIINIMÄKI, 2009; PAULINS, HILLERY, 2009; POOKULANGARA, SHEPHARD, 2013; RECH e SILVA, 2012; SHEN et al., 2012; SCHOR, 2002; SKOV, 2009; WOOD, 2008; ZARLEY, WATSON, YAN, 2013.

²⁷¹ “[...] corresponding to the intellectual channel by which the fashion system has reverted into a “conceptual” fashion design movement (Şölen Kipöz, 2013).

tais teorias sejam importantes, destacaremos apenas a parte delas que é pertinente na análise do *slow fashion*.

Como vimos no Capítulo I, moda e consumo partilham de atributos negativos há bastante tempo, atribuídos, em geral, a partir da crítica ao “fetichismo da mercadoria”, de Karl Marx (1980). Este termo foi usado por Marx para denominar um fenômeno social e psicológico que se apresenta como uma *relação social* entre as pessoas, cuja mediação é feita pelas mercadorias. O fetichismo representa a subtração do valor de uso e dos valores imbutidos na produção da mercadoria (relativos ao produtor, suas condições de trabalho, a exploração de sua força e conhecimento técnico, entre outros). Dessa maneira, segundo Marx (1980), o valor da mercadoria é determinado independentemente dos produtores individuais que a produzem, considerando o contentamento de necessidades alheias. O fetichismo da mercadoria seria, então, algo intrínseco à produção de mercadorias, já que, no sistema capitalista, os processos de produção se autonomizam em detrimento dos desejos do ser humano. Tal autonomia, segundo Marx, desaparecerá apenas quando o sistema capitalista for erradicado, com a abolição da propriedade privada e do controle dos meios de produção; entretanto, Marx destaca que faz parte desta mudança o controle consciente dos processos de produção e uma livre associação dos indivíduos, o que podemos observar nas propostas ideológicas do *slow fashion*. Quando movimentos como o Slow Food, as denominações de origem²⁷² e os movimentos de orgânicos, *fair trade* e *slow fashion*, passam a “vender” a transparência das cadeias produtivas, passam também a “vender” as relações de produção, o que sugere uma *desfetichização* da mercadoria.

Considerando que o consumo é um processo individual de satisfação de necessidades (BARBOSA e CAMPBELL, 2006), e pressupondo que o consumidor de moda atual se orienta também por valores individualizados que, muitas vezes, não estão ligados à cultura das aparências, mas a outras maneiras de se fazer representar e de expressar sua subjetividade e suas posições sociopolíticas, podemos pressupor que o consumo de produtos *slow fashion* é *desfetichizado* por essência.

Embora o consumo de produtos alternativos seja ainda uma atividade de nicho, ele é uma atividade que encarna um diálogo crítico com os sistemas que regem as mercadorias, especialmente produção e consumo (SASSATELLI, 2006). O consumo de produtos oriundos de iniciativas do *Fair Trade*, de redes de alimentação orgânica, do Slow Food e do *slow fashion* (por analogia) permite, segundo a autora, a perspectiva da ação política por meio do consumo que, neste contexto assume um processo de resignificação das *commodities*. Sassatelli enfatiza, também, que o processo de resignificação acontece nas práticas de personalização (customização) das mercadorias; suas

²⁷² Disponível em: <http://www.inao.gouv.fr/content/location/116/full>

transformações, baseadas nas experiências vividas pelo consumidor, e na socialização destas, através de encontros sociais de vários tipos. “As propostas ideológicas e práticas” destas organizações funcionam como ocasiões para a “política da consciência”, capaz de “estimular a democracia” aproximando consumidores de produtores, produtos de produtores, bem como a “natureza”, a “humanidade” e a “saúde” (SASSATELLI, 2006, p. 221)²⁷³.

Em se versando sobre as roupas e as práticas do *slow fashion*, podemos então, por analogia, afirmar, que estas se constituem como políticas. Pois, ao propor o engajamento do consumidor e dos designers, assim como dos produtores (agricultores, artesões, costureiras, alfaiates) nos processos colaborativos que integram compartilhamento de saberes e produção integrada, o movimento propõe a desconstrução da hierarquia de poder que integra produção, mercadoria e consumo, reconstruindo-a sob uma nova abordagem. Neste *approach*, observamos a importância da aproximação, mesmo que virtual, dos agentes envolvidos, o que colabora para a *desfetichização* da mercadoria e da construção de novas formas de produção e consumo, mais políticas, cívicas, conscientes e horizontalizadas.

Desta maneira, a definição de mercadoria de Appadurai (2008) relativiza o conceito de Marx sobre as mercadorias, corrobora com a visão de Sassatelli (2006) e nos auxilia na análise. Para Appadurai as mercadorias representam formas sociais e partilham de conhecimentos complexos. Ele afirma que, em alguns aspectos as mercadorias possuem potencial social particular que, muitas vezes, não se caracterizam como “produtos”, “objetos”, “bens”, “artefatos” e outros, mas em valores (como satisfação e bem-estar) e conhecimentos. Estes valores, neste caso, apresentarão sempre o valor de troca. Assim, as trocas de conhecimento e saberes específicos, técnicos ou não, presentes nas práticas do movimento, envolvem a noção de mercadoria. A construção dos valores ligados às dimensões éticas do movimento é uma atividade de criação mediada por um processo que, também, pode ser compreendido como político. Se compreendermos o movimento como uma micropolítica, compreendendo também que suas práticas envolvem o partilhamento destes valores e do conhecimento, seja material, técnico ou cultural. Logo, podemos afirmar que este processo se incorpora como política de conhecimento e aquisição de valores (APPADURAI, 2008).

Outro ponto central no engajamento do movimento é sua relação direta com as macro-tendências, associando Responsabilidade Socioambiental, trabalho ético e velocidade reduzida através de um posicionamento crítico ético e estético em relação aos cinco conceitos, já citados como macro-tendências: interculturalismo, individuação, corpo, sustentabilidade e tempo. Desta maneira, o movimento não apenas refere-se às práticas opostas às daquelas do *fast fashion*, mas representa engajamento e uma importante tentativa de ruptura não apenas com as práticas, mas também com os

²⁷³ [...] Occasions for ‘political awareness’, capable of ‘stimulating democracy’, bringing consumers ‘closer’ to ‘products and producers’ as well as to ‘nature’, ‘humanity’ and ‘health’.

valores e os objetivos do modelo dominante, tornando-se seu contraponto e a principal proposta ideológica crítica no campo. A Tabela 1, a seguir, ilustra as correlações entre os conceitos compreendidos como macrotendências, o *fast fashion* e o *slow fashion*.

Tabela 1. Correlações entre as macrotendências, o *fast e o slow*.

| Conceitos discutidos nas macrotendências | Conceitos hegemônicos na moda <i>fast fashion</i> | Conceitos propostos para a moda <i>slow fashion</i> |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interculturalismo | Parecer homogêneo Produção global, externalizada Eliminação de práticas tradicionais | Parecer individualizado/ multicultural Produção local Preservação de práticas tradicionais |
| Individação | Olhar desprovido de crítica Consumo exacerbado Parecer homogeneizado Estilos ditados pelas tendências de mercado | Olhar crítico / O sujeito toma para si a responsabilidade de sua ação Consumo diferenciado Parecer individualizado Estilos múltiplos / Identidade cultural local e/ou global / Estilo original ou inserido nas contraditórias. |
| Corpo | Parecer homogêneo Culto à juventude Culto à magreza/distúrbios alimentares. | Diversidade de estilos Respeito às fases do corpo Culto à saúde |
| Sustentabilidade | Insustentabilidade como padrão/ maximização de lucros | Minimização de impactos ambientais e sociais/ <i>fair trade</i> / maximização de capitais sociais |
| Tempo | Rápido, produção <i>just in time</i> | Lento, com observação do tempo da natureza. |

Fonte: Criado pela autora a partir de Fletcher e Grose (2012).

Entre as extensões e conceitos que o movimento apresenta, a tabela abaixo resume, por comparação, suas principais abordagens e as comparando com as do sistema dominante de moda rápida.

Tabela 2. Resumo de diferentes abordagens dentro das noções de rápido e lento.

| Abordagem rápida | Abordagem lenta |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Produção convencional de fibras | Produção de fibras orgânicas |
| Produção em massa – homogênea | Diversidade |
| Globalização | Global-local |
| Imagem | Autoconsciência |
| Novo | Confecção e manutenção |
| Dependência | Confiança mútua |
| Não ciente dos impactos | Profundamente ciente dos impactos |
| Custo baseado em mão de obra barata e materiais sem qualidade | Preço real, incorporando custos sociais e ambientais. |
| Grande escala | Pequena e média escala |

Fonte: Adaptado de Fletcher e Grose (2011)

3.7.3. As origens ativistas do Design

“Design é o que faz sentido”
(dito popular)

Para compreendermos melhor o movimento *slow fashion* é preciso explorar suas interlocuções com o design. Como visto, o ativismo do *slow fashion* relaciona-se não apenas com os produtores e os consumidores, mas também com os designers. Estes são agentes de mudança (FLETCHER, 2010, 2007, idem e GROSE, 2011) por personificarem a criação, quando estão à frente dos projetos; o fazer, pois também são produtores, e por serem aqueles que detêm o conhecimento específico da área de moda.

O envolvimento do movimento com a disciplina do design é coerente e estabelece uma lógica no campo. A grande parte dos membros que formulam e se engajam no movimento são provenientes desta disciplina, primeiramente, porque ele foi gestado em centros universitários de design, especificadamente, no design de moda. Suas origens estão atreladas a uma agenda maior, ambiental e social, que permeia, entre outros, os meios acadêmicos que lidam com produção e consumo. Assim, alunos de graduação, grupos de pesquisas e pequenos movimentos dentro da extensão universitária no campo do design, levaram não apenas a movimentos iniciais, como bazares de troca e de customização, como também, pela lógica do campo acadêmico, a publicações, palestras e seminários, que solidificaram a construção da ideia da desaceleração na moda e, posteriormente, do *slow fashion*.

Neste sentido, na origem de sua construção acadêmica, destacam-se os conceitos de desenvolvimento local, design social e, finalmente, design sustentável.

O conceito de desenvolvimento local provém do conceito de sítio simbólico de pertencimento, ou seja, um desenvolvimento que melhore as condições do local com base no respeito à cultura, tradições, imaginários, desejos e necessidades das pessoas que a ele pertencem (LANGENBACH, 2008, *apud* MELLO et. al. 2011). Já o conceito de *design social* foi condensado no livro *Design for the real world* (Design para o Mundo Real), publicado em 1972 por Victor Papanek, pioneiro na discussão do papel social do design. O conceito remete às questões éticas e sociais orientadas pelos problemas da sociedade e tem como intento a melhoria das condições de vida, tanto de determinados grupos, quanto da sociedade em geral. Desde então, segundo Mello (et. al. 2011), diversos designers têm se envolvido com a questão social para minimizar os impactos negativos da profissão na sociedade. Finalmente, o conceito de *design sustentável* é aquele que incorpora os demais conceitos, propondo que o produto seja economicamente viável, ecologicamente correto e socialmente equitativo. Assim, o conceito tem uma dimensão maior e envolve compreender o design como um processo que intermedia as coisas, a natureza e a sociedade, logo, um processo capaz de satisfazer as

necessidades básicas humanas de toda a sociedade, sem comprometer a satisfação das gerações futuras (BERLIM, 2012; KAZAZIAN, 2005; MANZINI, E. e VEZZOLI, 2002).

Os movimentos ambientalistas, ocorridos após a década de 60, serão fundamentais na emancipação do design enquanto um agente de mudança na sociedade, pois o design é, essencialmente, uma profissão de cunho interdisciplinar e que ocupa seu lugar, tanto em organizações, assumindo diversas responsabilidades nos processos da adaptação de produtos realizados em série (DEMARCHI *et. al.*, 2011), quanto na esfera da artesanaria, propondo produtos produzidos em pequenas escalas.

O que fundamenta a história do design é a emergência da padronização da produção, após a Revolução Industrial, cuja mecanização possibilitou a reprodução em série de artigos úteis e baratos. Foi então que houve a dissociação da concepção do objeto de sua manufatura, que, até aquele momento, estava incorporado às habilidades de um único indivíduo, o artesão (MOZOTA, 2003 *apud* DEMARCHI, 2011). Contudo, essa dissociação vem sendo foco de discussão no campo há bastante tempo. Enquanto conceito e prática, o design está historicamente implicado em qualquer fazer artesanal. Foi quando o design se estabeleceu como uma disciplina, que este se vinculou não apenas aos processos tradicionais relativos à artesanaria, mas também aos processos produtivos industriais, então emergentes. Devido à carência de análise teórica da prática do design, a disciplina foi percebida como oposta ao processo artesanal. Esta falta de análises teóricas, nos primórdios do design, derivou uma dissociação do design com a produção artesanal e sua associação com a produção em série (BONSIEPE & FERNANDEZ, 2008). Culturalmente, esta confusão gerou vários movimentos que chegaram hoje, sob outras roupagens, ao contexto do design social e colaborativo.

De acordo com Rech e Roselli (2012), antes mesmo do surgimento do conceito de design, houve, na Revolução Industrial, um movimento que, de forma análoga ao *slow fashion*, também era contrário à lógica acelerada de produção e pregava a valorização do trabalho artesanal. Este movimento aconteceu na Inglaterra, em 1861, e foi chamado de *Arts and Crafts*. Seu objetivo era difundir e resgatar a importância dos produtos manufaturados e os valores sociais neles presentes. O movimento se difundiu e foi reconhecido internacionalmente, principalmente após a exibição *Arts and Crafts Exhibition Society*, nas últimas décadas do século XIX (RECH e ROSELLI, 2012).

As origens do movimento *Arts and Crafts* estão relacionadas aos efeitos considerados desastrosos da produção industrial e do comércio desregulado, reconhecidos desde os meados do século XIX. Arquitetos, designers e artistas começaram, então, a explorar novas abordagens para o design e as artes decorativas, fundamentando o movimento, que aparece como um dos primeiros movimentos de crítica social ética e estética na passagem do sistema artesanal para o industrial. As

críticas que embasaram seu surgimento estavam calcadas em questões relativas aos aspectos éticos e estéticos da produção industrial dos objetos.

Nos cem anos que separam o *Arts and Crafts* do *slow fashion*, inúmeros outros movimentos nas áreas de arte e design aconteceram e se conectaram. Entretanto, embora a base ideológica do *slow fashion* também possa ser percebida na sua estreita relação com o design e nos valores pressupostos pelo *Arts and Crafts*, sua construção só foi possível com a emergência da questão ambiental, a ambientalização e politização do consumo e as críticas da década de 1990.

3.7.4. Conclusões sobre a forma crítica *slow fashion*

Como visto, constata-se a existência de uma série de críticas sociais, éticas e estéticas, à forma como as roupas e a moda são produzidas e consumidas na contemporaneidade. Estas críticas estão inseridas num conjunto maior de críticas, como já visto, e vêm produzindo uma série de propostas alternativas e, entre elas, o conjunto de propostas do *slow fashion*.

Entretanto, embora o *slow fashion* questione a lógica da moda moderna, ele pode ser entendido como um “movimento cultural dentro da moda”, o que sugere que o mesmo esteja estabelecendo uma nova forma de perceber e produzir moda em toda a sua dimensão social, econômica e cultural. Neste contexto, embora o movimento critique a lógica do sistema econômico, ele não se desvincula do capitalismo e de seus modelos econômicos, propondo transformações *no* sistema e não *do* sistema, ou seja, cobrando respostas às suas críticas, sendo ele a própria incorporação, fluida e constante, das críticas dentro do mercado.

Analisar o consumo e o uso de uma roupa produzida no sistema de *slow fashion* implica em compreender o consumo imaterial dos valores deste, ou seja, seus capitais culturais, sociais e éticos, já que não há um valor tributável à aparência que possam distingui-los dos demais produtos, e, também, compreender seus limites elitizados a um consumidor com capital de informação sobre seus pressupostos ou, no mínimo, sobre as questões da sustentabilidade, que o impregnam. Entendemos, então, que o consumidor que busca estes valores está, de certa maneira, buscando expressar sua aderência aos significados inerentes às produções alternativas e limpas, ao comércio justo e às economias solidárias. Logo, seu engajamento nas críticas éticas e estéticas.

Na mesma medida, entendemos que os designers que se propõem a criar e produzir peças dentro de seus conceitos, e a reproduzir suas práticas, também estão engajados nesta forma crítica. Ao adquirir uma peça de vestuário oriunda deste modelo, ou ao reproduzir suas práticas de consumo e uso, na totalidade ou não, tanto o consumidor como os designers demonstram estar corroborando com um sistema alternativo de mercado, solidarizando-se com os produtores e com as questões ambientais.

Assim, a criação e o consumo de um produto com as características do *slow fashion*, mesmo que por outros motivos, indiferentes ao engajamento e aos valores do *slow* implicariam e colidiriam com outras expressões representativas de poder e de organização social das críticas, como vimos quando discutimos a roupa como uma arena de disputa.

Enquanto movimento, o *slow fashion* coloca-se como uma alternativa às práticas dos padrões hegemônicos, mas ainda não se solidificou o bastante para ser reconhecido como um movimento social dentro da moda. Um grande hiato na formação do movimento é que, tanto as práticas consideradas como padrão quanto àquelas consideradas alternativas, são similares no que concerne às estruturas genuínas da cadeia de produção: plantar, colher, fiar, tecer, desenhar, cortar, costurar, vender e usar – o que torna as diferenças entre as práticas difusas. A verificação, pragmática, do conjunto de práticas propostas é complexa, posto à similaridade das cadeias envolvidas e o pouco conhecimento técnico e teórico sobre estas práticas, uma vez que eles englobam várias disciplinas específicas que escapam do campo de saber do design e do consumidor. Desta maneira, tanto consumidores, quanto produtores e designers, dificilmente conseguem avaliar com profundidade a veracidade dos resultados. Assim, entre o que se diz ser a proposta do movimento e sua pequena, embora importante, representatividade no seio de uma área de dimensões globais, parece haver uma lacuna entre o que se propõe e o que se faz de fato, o que, embora importante, não lhe subtrai o caráter crítico.

O próprio termo *slow fashion* é difuso e ainda não muito bem apropriado pelos designers fora dos meios acadêmicos²⁷⁴. Sua fundadora registrou o termo “*Slow fashion*”, onde as palavras *slow* e *fashion* são grafadas juntas, como o nome de sua empresa de consultoria. Assim, *slow fashion* significa não apenas um conceito, mas também uma marca, “Slow Fashion”. Desta maneira, compreendemos que o mercado incorporou parte de seus valores, respondendo à suas críticas e que, dentro das arenas de luta onde ele se apresenta, e guardadas suas considerações práticas, o *slow fashion* significa uma reorganização da crítica social no contexto das críticas ética e estética.

No próximo Capítulo veremos de que forma o *slow fashion* e as demais formas críticas no segmento têm alterado a moda, de suas incorporações, e de que maneira a agência social tem ingerência na transformação deste mercado.

²⁷⁴ Como analisamos nos resultados de pesquisas que integram o Capítulo V.

IV. DISCURSOS DO VESTIR, MACROTENDÊNCIAS E CONSUMO CRÍTICO

4.1. Um sentido a ser averiguado dentro do consumo

“O ser humano é talvez a maior metáfora da própria evolução, cuja tarefa é transgredir algo estabelecido” (Nilton Bonder, 1998, p. 1).

Dentre os muitos sentidos do vestir, um deles vem se mostrando capaz de construir produzir mudanças no mercado: o sentido de discurso crítico. O discurso crítico sobre o consumo de moda, presente nas práticas de vestir e sua possível agência social, emergem não como um novo sentido da moda, pois as críticas sempre estiveram presentes neste campo, mas como uma nova forma de empoeiramento sobre a aparência e seus discursos. Os discursos críticos no vestir contemporâneo apresentam um sentido atual de fazer política através do consumo, pressionando o Estado e o mercado.

Enquanto uma fonte de expressão da agenda social proveniente dos anos 60, tanto em sua demanda por sustentabilidade ambiental e social, quanto em sua demanda por liberdade e autenticidade, a politização do consumo de moda, embora se apresente de forma tímida frente ao consumo *mainstream* de roupas, parece representar uma tendência de mudança em curso na sociedade, proporcionando às pessoas novas formas de representação de suas identidades políticas e, às empresas, oportunidades de reverem suas práticas produtivas e suas estratégias de marketing.

A politização do consumo e sua, possível, capacidade de agência sobre Estados e mercados é precedida por um conjunto de subjetividades que podem ser observadas em determinadas macrotendências. Como grandes correntes ideológicas ou movimentos socioculturais que se desdobram em outra série de fenômenos, entre os quais os estéticos e de consumo (CALDAS, 2007), as macrotendências podem funcionar como discursos de algumas subjetividades presentes no consumo de moda.

Os estudos das macrotendências são, na sua maioria, direcionados para a área de marketing; através da análise dos resultados desses estudos, as empresas direcionam suas estratégias no sentido de promover o consumo de seus produtos e gerar lucros. Estes estudos acabam por apontar as subjetividades e as críticas sociais aí presentes, levando à promoção de mudanças na área empresarial. Nestas circunstâncias, as empresas buscam incorporar as críticas e, assim, se transformam. As abordagens do marketing, portanto, reiteram as macrotendências como sinais que permeiam a sociedade. Elas atuam como reguladoras do mercado, corroborando com o sentido do enraizamento

deste nas relações sociais, como postula Mark Granovetter (2003), ou no sentido de mercado como um campo construído pelos agentes que nele atuam, como postula Bourdieu (2008).

As subjetividades presentes nas macrotendências escapam a uma análise linear, portanto, nos valeremos de algumas dimensões destas subjetividades tais como interculturalidade, corpo, tempo e sustentabilidade, assim como de suas interlocuções com o vestir no campo da moda para compreender melhor um, possível, novo sentido a ser averiguado dentro do consumo de moda. Assim, poderemos entender como as críticas ao segmento têm alterado o campo, ou seja, como o mercado as vem incorporando e suas ingerências na transformação deste.

4.1.2. Estilo próprio?

Aqui nesse mundinho fechado ela é incrível
Com seu vestidinho preto indefectível
Eu detesto o jeito dela, mas pensando bem
Ela fecha com meus sonhos como ninguém
(Garota Nacional de **Samuel Rosa** e Chico Amaral 1994)

Compreender algumas lógicas do funcionamento do sistema de moda, no decorrer das últimas décadas do século XX, pode nos auxiliar na compreensão dos sentidos do consumo de moda e de “estilo próprio” nos conduzindo até as formas de consumo crítico e político. Inicialmente, precisamos entender a construção, pelo mercado, nas últimas duas décadas, do termo “estilo próprio”.

Considerando as variáveis que compõem a complexidade da moda e da difusão das tendências, e desconsiderando as limitações das teorias da difusão de tendências para explicar a moda e os estilos, Mesquita (2006) visualizou a moda de forma rizomada, ou seja, em forma de “rede de conexões”, mapeando possíveis conexões desta com algumas lógicas do universo que nos circunda.

Inicialmente, na década de 1960, a lógica da *democratização*²⁷⁵ da moda, ocorrida junto ao advento do PAP, proporcionou que o mercado se aproximasse da realidade das ruas, estreitando seus laços com a criatividade e a autenticidade e instaurando um diálogo com as classes anteriormente distanciadas do universo da moda. Após as críticas oriundas desta época e a inversão dos referenciais criativos dos estilistas da alta costura para os jovens e as ruas, não se pode mais identificar exatamente de onde nascem as tendências de moda, pois elas passam a nascer por toda parte e podem ser identificadas, também, nas maneiras como as pessoas organizam suas aparências e suas práticas de consumo.

²⁷⁵ Aqui entendemos a democratização no sentido de ampliação do poder de acesso às informações e produtos de moda, assim como a aquisição destes, antes restritos às classes abastadas. Deixamos para o capítulo IV as considerações sobre o caráter ideológico mais profundo desta democratização que, em muitos aspectos, apresenta contradições. Algumas destas ideias são abordadas por Lipovetsky (1998), Mesquita (2006) e Caldas (2002).

Entre os anos 60 e 80 houve um crescente barateamento dos produtos de moda e a reinvenção da “marca”. Apesar de apresentar delimitações filosóficas controversas nas quais não adentraremos, foram as teorias da Pós-Modernidade, que analisaram a espetacularização do mercado de moda. Este teria transformado manifestações artísticas e culturais em *shows*, e designers, *top-models* e desportistas em celebridades cultuadas. O espetáculo na mídia foi analisado pela teoria da espetacularização da sociedade, idealizada na década de 1960, pelo grupo “*Internacional Situacionista*”, conduzido pelo filósofo Guy Debord, que questionava os valores de uma sociedade onde o visual/virtual se sobrepunha ao concreto, incidindo diretamente sobre esta lógica da moda. Instaura-se, então, nesta perspectiva, a lógica do marketing, que sobrepõe a imagem da marca sobre os produtos²⁷⁶, legitimando a ideia de que a marca vale mais do que o produto.

A partir da década de 1980, somada à espetacularização da marca, acontecerá a produção de microtendências²⁷⁷, onde o produto ganhará visibilidade também pelo preço. As microtendências aceleram as vendas de roupas, cosméticos, acessórios baratos (como presilhas, pulseirinhas, brincos etc.), maquiagem e perfumes. Neste sentido, os anos 80 serão aqueles onde a “marca” alcança sua visibilidade máxima no próprio produto, passando a ser expressa em estampas, bordada nas roupas ou em etiquetas externas. Segundo Mesquita (2006, p. 90), a partir de então, “quanto mais eficientemente se controle e se comunica um conceito, mais projeção marca e produto conseguem. Acima da proposta de mostrar roupas e acessórios, paira o objetivo de *construir imagens*”²⁷⁸.

Compreendemos que durante os anos 80 e 90 a “marca” se reconstruirá a partir do imaginário e não da realidade. Mesquita (2006) chamará este fenômeno de *simulação*, um fenômeno onde a mercadoria funciona como um “espetáculo”, e de *desmaterialização* do produto: “tudo é mercadoria, se considerarmos que a informação é um bem mais valorizado do que as coisas palpáveis” (MESQUITA, 2006, P.51). Posteriormente, nos anos 90, os grandes varejistas de roupas encontravam-se robustos o suficiente para expandirem-se de forma global e promoverem um hiperconsumo de roupas e acessórios, uma vez que estes estavam com seus custos barateados e a imagem, enquanto marca, edificada. Data daí o surgimento do *fast fashion* (como já visto). Colabora com esta lógica as inovações em tecnologia têxtil ocorridas na época, que impulsionaram a venda dos

²⁷⁶ Isto foi visto no capítulo II, quando abordamos os deslocamentos produtivos, o barateamento dos produtos e o início dos investimentos financeiros em imagem, em detrimento dos investimentos nas cadeias produtivas.

²⁷⁷ A partir da década de 80, com as fábricas deslocadas para países cujas legislações trabalhistas e ambientais proporcionam um barateamento dos produtos de moda, as marcas passaram a investir pesado na produção de produtos baratos e, especialmente, na difusão destes. A proliferação do consumo destes e de outros produtos (como cosméticos, por exemplo) passa a se configurar como modismos passageiros (como as “febres”, vistas no capítulo III). As microtendências estão ligadas a estes tipos de modismos e produtos.

²⁷⁸ Sob estas imagens construiu-se, veladamente, a realidade dos sistemas de produção do *fast fashion* e a promoção do hiperconsumo de moda, como se as imagens anestesiasses a crítica social, calando-a.

produtos sintéticos, derivados de petróleo, então ressurgidos em variações confortáveis, práticas e, sobretudo, baratas.

No mesmo período, insere-se a lógica do *supermercado de estilos*. Considerando o individualismo, característico do período, como um vetor de consumo, o mercado explora sua “aproximação com o indivíduo ao extremo” entendendo sua demanda por individualismo e, finalmente, adotando a expressão “estilo próprio”. Além disso, nos anos 90 “a moda vira moda” e o novo é celebrado a cada semana *de novo* (MESQUITA, 2006, p.93, p.88). Nesta lógica, por outro lado, ao dominar melhor os códigos de moda e seus usos, o consumidor exploraria seu “próprio estilo” dentre os muitos oferecidos pelas marcas. O foco das marcas no individualismo desloca o consumo “macro” de *massa* para o consumo “micro”, composto por escolhas individuais. Assim, explora-se o chamado *mix de estilos* nas passarelas e, até, como uma lógica que permeia os *guarda-roupas* contemporâneos e as ofertas de escolhas que ele oferece. Segundo Mesquita (2006), o que marca as escolhas do consumidor, a partir de então, são as misturas de referências estilísticas, preços e origens²⁷⁹, caracterizando a lógica do supermercado de estilos. A autora chamou de fenômeno de *simultaneidade* na moda: “tudo ao mesmo tempo agora”: mistura de estilos de décadas (vintages e outros retornos estilísticos), informação em massa, roupas em massa, assim como a noção de que na moda “pode-se tudo e que tudo está na moda” (MESQUITA, 2006, p.50).

Neste turbilhão de possibilidades de produtos e *looks*, construiu-se a ideia de que o importante era ter “estilo próprio” para conectar todas as informações e produtos sobre a aparência. O desejo de diferenciação e exclusividade, e de liberdade e criatividade, incorporados pelo mercado, imperaram na moda.

Talvez, este tenha sido o eixo em torno do qual o mercado criou uma possível *ditadura do estilo próprio*, oferecendo a mais variada gama de produtos diferenciados para escolha do consumidor, como nos mostra o *slogan* da marca Renner, no Brasil: *Você tem seu estilo, a Renner tem todos*. Entendemos a singularidade de estilos proposta como uma incorporação do mercado da demanda de liberdade estilística; contudo, observamos esta incorporação, também, como aquela que estabeleceu uma, possível, *ditadura*: o indivíduo “tem que ter” estilo próprio. As mídias de tendências, como *blogs*, sites e revistas, espetacularizam os *looks* de celebridades e estabeleceram, mais recentemente, os *looks* de *blogueiras*²⁸⁰ como *fórmulas* corretas do vestir, mantendo os paradigmas “fora de moda / na moda” (*certo e errado* na moda, *in* e *out*, e outras expressões recorrentes em revistas e mídias

²⁷⁹ Neste caso, a origem está relacionada à marca e a distinção social promovida pela marca ou país de origem.

²⁸⁰ As *blogueiras* mais proeminentes são remuneradas pelas marcas para difundir os produtos na composição de seus *looks*, postados diariamente em redes sociais e *blogs*. Nos últimos dez anos, elas se transformaram em uma grande ferramenta de difusão de tendências e de produção destas pelo mercado.

digitais de moda)²⁸¹ e, ao mesmo tempo, paradoxalmente, pregando o estilo próprio, singular e individual. Assim, propagam seus produtos não apenas os grandes varejistas globais, mas as marcas de moda em geral; eles estão inseridos nos *looks* divulgados pelas mídias e determinam estilos *na moda*. Desta maneira, mesmo que o mercado postule um parecer plural, os seus mecanismos de marketing imprimem, através do que é *certo* na moda, uma forte ênfase nos *looks* que interessam ao mercado. Guiados por esta espécie de cartilha, boa parte do consumidor acaba por se inserir, talvez, em um parecer homogêneo: a repetição dos mesmos looks, das mesmas cores, das mesmas combinações, dos mesmos produtos. Neste aspecto, acreditamos que muitos consumidores pensam: Como é possível estar na moda sem seguir as tendências de moda? Como ter estilo próprio se o que uso é o que me dizem para usar?

Edelkoort (2015), em suas críticas ao *fast fashion* enfatiza (como visto no capítulo II) a morte da criação na moda e a relaciona à especialmente ao marketing atual. A homogeneidade não está na uniformização geral dos pareceres, mas em *micro* uniformizações, geralmente divididas por eixos socioculturais e classes distintas e, mais especificamente, em grupos de subculturas urbanas.

Na atualidade, pode ser que o *supermercado de estilos* seja a lógica preponderante do mercado e do consumo de moda. Esta lógica foi, de certa, maneira, uma resposta ao individualismo, presente na subjetividade do pós-modernismo, e uma segunda²⁸² resposta à crítica à massificação dos produtos de moda da década de 1950, que contestou esta padronização. Entretanto, paradoxalmente, o *supermercado de estilos* difunde os *looks certos* e os *errados*. A partir do final dos anos 60, as empresas, em seus mecanismos de incorporação das críticas, passaram a produzir itens diferenciados promovendo um *mix* de produtos e atendendo à demanda de singularidade. Assim, chegaram ao século XXI com uma lógica de respostas ao individual (a incorporação do *estilo próprio*) dentro de uma perspectiva coletiva, massificada e plural, de demanda por singularidade²⁸³. Daí nos referirmos à sub-lógica de micro uniformizações (na oferta de “estilos próprios”) dentro da lógica do macro consumo, detentor de estilos que, sobretudo, convêm às marcas.

Assim, o senso comum de manutenção de estilo próprio, incorporado pelas empresas de moda, parece, hoje, ter se revertido em uma crítica, pois, embora esteja na moda ter *estilo próprio*, tudo que a mídia de moda promove parece ser apenas a “ideia do estilo próprio” para vender mais, e não a essência deste termo.

²⁸¹ Neste cenário aparece, também, a difusão pelas novelas: as figurinistas que vestem as atrizes (celebridades) muitas vezes ganham as roupas que aparecerão no figurino. Muitas vezes, o papel das assessorias de imprensa das marcas é o de *dar*, ou *conseguir dar*, estas peças para as figurinistas e celebridades.

²⁸² Entendemos que a primeira resposta foi o PAP.

²⁸³ Percorre este caminho a adoção, por parte de algumas empresas, de práticas de customização de roupas, o que levou ao consumidor uma roupa mais “exclusiva” como o fez a Levis, por exemplo, ao trabalhar numerações diferenciadas de altura de pernas de calças, cintura, etc.

Dentre tantos vetores, o estilo próprio é uma construção sociocultural e foi incorporada como tal pelo mercado. O fenômeno da moda ultrapassa o sentido do mercado não apenas porque o antecede, mas também porque o regula e o transpõe. Por essa razão não questionamos a ideia de estilo próprio, apenas verificamos que o mercado a incorporou e, com esta incorporação, o ressignificou. Entretanto, podemos identificar outros sentidos no consumo de moda e na ressignificação do estilo: estilo enquanto discurso próprio, enquanto discurso crítico e político, individualização e enquanto consumo crítico.

4.2. O consumo crítico e político na moda

Geralmente, nas lógicas do funcionamento do mercado de moda, o consumidor é visto como um ator econômico específico baseado em premissas hedonistas (a roupa bonita que dá prazer) e funcionais (a roupa necessária às adequações sociais ou físicas, tais como proteção etc.) Entretanto, o consumo de moda parece não funcionar apenas a partir do mercado; ou seja, apesar de suas lógicas e da forma pela qual o mercado entende o consumo de moda, este parece apresentar características que fogem destas lógicas.

Dentro dos paradoxos do consumo de moda e de seus fluxos, as lógicas do mercado dos últimos vinte anos se viu contestada por um nicho de consumidores que não concordavam com ela e que, também, se opunham a ser circunscrito à esfera de sua dominação. A partir dos anos 90 e, especialmente, da primeira década do século XXI, um movimento crítico formado por consumidores que, sentindo-se presos numa estética singular *pluralizada*, dominada por forças econômicas e por diretrizes que normatizam o pluralismo de estilos, tornou-se central na crítica à lógica do supermercado e do *self-service* na moda.

A padronização do estilo próprio fez surgir no campo da moda o mote “*tudo sempre novo de novo*”, ou seja, a padronização da diversificação que, embora controversa, passou a existir, pois padronizou-se em massa o *novo*: “a moda está na moda”, afirmavam as mídias. Na ânsia de se opor ao consumo de diversas mercadorias que, mesmo com o caráter de “diversificação”, atingiram a padronização das mercadorias “massificadas”, este consumidor escolheu o que não estava na moda *ainda*. Ele escolheu fazer um investimento em sua individualidade (CAMPBELL, 1995).

Possivelmente, o que entrou em jogo neste momento foi uma mudança de paradigma na percepção do consumidor: a desfeticização do produto, ou seja, o retorno ao produto em si e o retorno ao “eu”, não mais aquele *eu* do individualismo, mas o *eu* da individualidade, tal como o fez Chanel, Oscar Wild e Yves Saint Laurent (entre outros).

Inseridos em um tempo de complexidades, conectividades e globalização, estes consumidores contestaram a invisibilidade da produção e, assim, passaram a escolher produtos que estreitavam as esferas entre o consumo e a produção, ou seja, roupas e acessórios que tivessem, além de atributos estéticos, origens visíveis ou reconhecíveis. Procuraram por produtos que apresentassem, para eles, valores preciosos como os produtos orgânicos, artesanais, oriundos do *fair trade*, encontrados em brechós, herdados de família ou feitos por eles mesmos, o que Campbell (1995) chamou de *consumo artesanal*. Talvez possamos afirmar que a percepção destes consumidores foi deslocada para outros sentidos e valores dos produtos e, portanto, do consumo de moda.

Para entendermos as alterações no consumo de moda ligado não apenas à compra de roupas e acessórios, mas à aparência do indivíduo contemporâneo, precisamos ir além das abordagens economicistas, baseadas na análise de um indivíduo isolado, racionalizado e independente, e daquelas marxistas e frankfurtianas que criticam a supremacia do mercado sobre o Estado e a vida pública, destituindo o indivíduo de uma autonomia mais profunda sobre suas escolhas. Os fenômenos de alteração do consumo de moda estão ligados à reprodução social e à produção da cultura, logo, ressaltam a necessidade de uma análise sociológica e, também, de uma abordagem culturalista²⁸⁴.

O surgimento deste consumidor na área de moda confirma a construção de uma nova cultura de consumo onde o mercado é resignificado a partir de valores e escolhas individuais. Relacionamos estas mudanças com o surgimento de novos movimentos sociais econômicos, como economia solidária, comércio justo, indicação geográfica e *slow food* que, segundo Portilho (2009, p.2), são movimentos que constroem uma nova cultura de ação política que visam à reapropriação do mercado a partir de valores próprios, tal como o faz o *slow fashion*²⁸⁵. Tais movimentos têm sido considerados como novos atores estratégicos no mercado (WIKINSON, 2008 *apud* PORTILHO 2009), portanto, estão presentes também no mercado de moda.

Neste cenário, é preciso considerar que, na moda, este movimento foi construído a partir de um âmbito maior do consumo em geral. Contribuíram os movimentos de consumidores, tais como os movimentos de defesa dos direitos dos consumidores, ou consumerismo, os movimentos anticonsumo, atrelados à crítica à “sociedade de consumo” e os movimentos pró-consumo responsável, que se propõem a construir uma nova cultura de ação política através das práticas de consumo (PORTILHO, 2009). A ambientalização e politização do consumo, ou seja, a percepção e o uso das práticas de consumo como formas de materializar valores e preocupações ambientais e sociais

²⁸⁴ Douglas e Isherwood (2006) consideram que as atividades de consumo são essenciais à reprodução social e à produção da cultura, logo, fizemos um paralelo entre as ideias dos autores e o consumo de moda.

²⁸⁵ Embora não consideremos o *slow fashion* um movimento social, ele se apropria do mercado da mesma maneira como os demais movimentos.

(PORTILHO, 2008, p. 2) também serão centrais na compreensão de uma nova cultura de consumo de moda. Entretanto, dentre estes movimentos, destacamos que, possivelmente, foram os movimentos de conscientização e ambientalização do consumo, emergidos dos movimentos democráticos de ampliação da cidadania²⁸⁶, que contribuíram para o surgimento de um novo consumo de moda.

Os movimentos pró-consumo responsável surgem na esteira dos movimentos de ampliação da cidadania, percebendo os consumidores, não como vítimas, mas como importantes e decisivos atores do mercado e enfatizando a auto-atribuição de responsabilidades por parte dos consumidores individuais (PORTILHO, 2009, p.208).

A transformação da esfera do consumo individual em materialização de valores, virtudes e ética no consumo de moda reconfigura o caráter de individualismo do consumo de moda das últimas décadas do século XX. Parte das esferas do consumo de moda desloca-se da busca por status, ou da reprodução das estruturas sociais distintivas (BOURDIEU, 2008) e aloca-se na esfera de produção individual de significados outros, como ética e virtude, materializadas publicamente sobre a aparência.

As virtudes são referências genéricas para nos ajudar a navegar nos debates sobre o que é bom e mau, certo e errado, e quem são eles e nós. Elas sempre desempenharam um papel na política, na comunidade e na vida econômica e privada. Usamos virtudes como base para julgar políticos, donos de empresas, pessoas que encontramos em encontros diários breves, mas frequentes, e nas relações familiares. Virtudes e ética são novamente um foco público porque sentimos que as interações sociais, políticas e econômicas mudaram e isso ameaça as raízes e valores embutidos em nossas comunidades políticas, econômicas e sociais (Micheletti, 2003, p.149)²⁸⁷.

Possivelmente, no lugar da exibição pública competitiva de *estilo próprio* e distinção social, o consumo de moda pode, também, ser uma prática individual que confere visibilidade pública às estruturas de valores como solidariedade, responsabilidade socioambiental e ética. Neste contexto, a incorporação destes valores nos discursos das aparências e nas práticas de consumo de moda pode ser percebida como uma forma inovadora de ação política e participação na esfera pública. Esta incorporação confere ao *vestir* um novo sentido de consumo: participação política.

²⁸⁶ Portilho (2009, p.199) ressalta que o conceito de “cidadania e participação política não é apenas ligado à estrutura formal da sociedade, mas também às práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e identidade social”.

²⁸⁷ No original: *Virtues are generic benchmarks to help us navigate in the debates on what is good and bad, right and wrong, and who are them and us. They have always played a role in politics, community, and in economic and private life. I use virtues as a basis for passing judgment on politicians, company owners, people we meet in brief but frequent daily encounters, and in family relations. Virtues and ethics are again a public focus because we sense that social, political, and economic interactions have changed and this threatens the roots and values embedded in our political, economic, and social communities* (Micheletti, 2003, p.149).

Segundo Portilho, entende-se como consumo político a percepção e o uso das práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação na esfera pública (HALKIER, 1999; PORTILHO, 2005; STOLLE *et al*, 2005 *apud* PORTILHO, 2009). Segundo Portilho, podemos rastrear algumas características dos consumidores políticos: grande envolvimento com causas e questões socioambientais; se autoapropriam de responsabilidades e obrigações em relação à melhoria do meio ambiente e da qualidade de vida; não se apresentam, necessariamente, engajados em causas ou movimentos sociais institucionalizados; escolhem agir na esfera do consumo ao invés de agir através de ações políticas convencionais; se autoidentificam como atores sociais e, finalmente, acreditam no *valor* e na *eficácia* de suas ações.

Embora não exista uma concordância geral entre os autores deste campo, a politização do consumo pode representar novas formas de participação política, equivalentes ao voto, aos protestos de rua ou a campanhas para algum candidato (MICHELETTI *et. al.*, 2003). Considerando as divergências discursivas e conceituais em torno da conscientização e politização do consumo, acreditamos que a ressignificação do produto e das práticas de consumo de moda a partir de valores éticos apresenta-se, hoje, sob várias formas: fala-se em *vestir* ético, verde, sustentável, crítico, responsável, consciente, político ou cidadão, da mesma maneira em que se debatem as várias vertentes discursivas do consumo consciente ou crítico, responsável, etc.

As possibilidades de lutas e bandeiras que estas formas de consumo de moda agregam vão desde aquelas do veganismo à defesa do consumidor, da pegada ecológica e aquecimento global às relações sociais envolvidas na produção. Embora os movimentos na moda que se ocupam destes temas se confrontem discursivamente, tais como aqueles dentro da área dos estudos do consumo, todas as noções de práticas de consumo de moda que fogem ao *fast fashion* ou não se encontrem circunscrita aos ditames do mercado, podem estar localizadas sob o *guarda-chuva* do consumo político (GOIDANICH, 2014): uma nova forma de fazer política através das interlocuções, ou negociações, entre as esferas do privado e do público. Estas negociações, presentes nas práticas alternativas de consumo, produção e reprodução de moda, apresentam um grau de autenticidade e de crítica que se configuram como uma forma da agência social. Nestas novas formas de consumo estão inseridos os boicotes e *buycotts*. Boicote ou boicotagem é o ato de recusar quaisquer relações com um indivíduo ou uma coletividade (grupo de pessoas, empresa, país etc.) como forma de protesto ou coerção a quem se pretenda punir ou constranger a algo, por razões econômicas, políticas, ideológicas e sociais. O *buycott* é o contrário e refere-se ao ato de comprar como uma “escolha de compra, em uma determinada empresa”, loja, etc., movida por valores e ideologias.

Desta maneira, as alteridades e alternatividades no consumo de moda representam um deslocamento perceptivo do consumo, da produção e, principalmente, da cidadania. Esta representatividade pode estar construindo um novo consumo na área de moda, pois ele significa a desestabilização das lógicas que permeiam este mercado específico.

Em muitas formas de consumo alternativo existe, em graus diferentes, uma tentativa para reestabelecer uma relação direta com a mercadoria. Tais tentativas podem ter como objetivo aguçar a percepção do ‘risco’ e a percepção de que já não se está a controlar o próprio mundo material, mas o ‘todo’ coletivo. A expansão da cultura levou a uma separação entre as esferas de produção e consumo. No entanto, também serviu para sinalizar que as fronteiras simbólicas que têm vindo a definir o ‘consumidor’ como uma identidade econômica específica, que vive em um mundo particular, onde a produção foi removida, estão a ser desestabilizadas (Sassatelli, 2006, p. 229)²⁸⁸.

Como afirma Sassatelli (2006), as práticas de consumo, apesar de não serem todas de cunho político, compõem o repertório contemporâneo de participação política. Os discursos construídos pela “crítica social ao consumo”, não perdendo de vista as escolhas estéticas, construíram a identidade de um consumidor político, promovendo novos princípios e visões de qualidade e, especialmente, mobilizando consumidores, aproximando-os da natureza e de valores pessoais distintos do mercado, e legitimando-os como atores sociais.

Considerando o consumo político como uma forma de empoderamento, talvez possamos compreender melhor o conceito de *consumo autoral*²⁸⁹, de Morace (2009), e da experiência ativa que este pressupõe. Morace, que dirige uma agência italiana de estudos de consumo e tendências, com grande foco em moda, atribui ao consumidor a dimensão de autor com voz ativa nas suas escolhas e, também, de recusa à opressão de um consumo massificado. Trazendo este tema para a esfera do consumo de moda, o consumidor teria voz ativa nas suas escolhas e seria um ator importante na recusa à opressão da pressuposta “ditadura” da paradoxal *pluralidade* de estilos, assim como na recusa à inconsciência daquilo que é velado na produção e no consumo *mainstream* em favor de uma experiência particular, autêntica e ativa, que pressupõe as experiências estéticas íntimas e a politização

²⁸⁸ In many forms of alternative consumption there is, to different degrees, an attempt to re-establish a direct relation to goods. Such attempts may be aimed at countering ‘risk’ and the perception that one is no longer controlling one’s material world, as an expanding material culture has led to a separation between the spheres of production and consumption.⁴⁷ However, they also signal that the symbolic boundaries that have come to define the ‘consumer’ as a specific economic identity who lives in a private world removed from production are being destabilized. (Sassatelli, 2006, p. 225).

²⁸⁹ O termo *consumo autoral* é o título do livro de Francesco Morace (2009), uma das publicações mais usadas pela área acadêmica de design de moda. Embora a abordagem do autor seja mercadológica, consideramos reavalia-la sob a perspectiva da politização do consumo de moda uma vez que nossa pesquisa se relaciona, também, com o mercado.

do consumo, postulada por Sassatelli (2006). Ao exercer seu poder de recusa à opressão da massificação do *fast fashion* e ao exercer seu poder de escolha pelos mercados alternativos ou por práticas alternativas ao mercado em geral, este consumidor não deixa de ser um consumidor de *moda*, pois a moda não está apenas no mercado, mas, também, na expressão da aparência. Através de uma singularização real, ele exerceria a liberdade de escolha e poderia, enfim, exercer livremente sua liberdade estética, fora dos parâmetros do *in* e *out* da cartilha do mercado de moda. Esse empoderamento leva também a outras dimensões: ao escolher conscientemente uma roupa feita pela costureira, ou uma roupa feita com tecido orgânico, ou uma peça de brechó, ou uma roupa herdada, em detrimento da roupa do grande varejista *fast fashion*, ele estaria colaborando para a diminuição dos trabalhos em regime análogos à escravidão, com a conservação do meio ambiente, com a melhoria da qualidade de vida do coletivo e do planeta e, até, com a valorização do conceito de moda.

Neste ponto, ao que tudo indica, o consumidor político parece fazer diferença na moda, pois ele traz, em termos de estilos e de comportamento, aquilo que chamamos de contraditâncias. Será o consumidor político, como já vimos nos capítulos anteriores, que moverá as tendências na moda. Pois o que ele representa, em termos de agenda social, faz parte da crítica social contemporânea; logo, cedo ou tarde, é possível que seja percebido pelo mercado, transformando-o. Em um sentido mais amplo, o consumidor político, seja na moda ou em outras instâncias, parece figurar como um dos principais atores sociais na produção de críticas, daí ser tão comum compreendermos este consumidor, também, como um consumidor “crítico”.

Nos próximos itens, veremos, de maneira geral, como o consumo de moda e os discursos críticos nele circunscritos têm se apresentado e são assimilados pelo mercado. Com esta finalidade, abordaremos a agência das críticas estéticas e éticas e a incorporação das mesmas pelas macrotendências, além da sua parcial incorporação pelo mercado.

4.3. Agência das críticas

O papel fundamental das críticas éticas é denunciar as injustiças e procurar reduzir as desigualdades sociais no mundo. Fazemos aqui uma distinção entre incorporação das críticas, postulada por Boltanski e Chiapello, e cooptação destas. Entendemos como incorporação uma ação que se torna parte do corpo do mercado, ou seja, ela é internalizada e promove transformações reais. Já a cooptação é um mecanismo de *valer-se de*; na cooptação há, acima de tudo, uma visão utilitarista

circunstancial e economicista, ou seja, o mercado não acredita nos valores cooptados, mas vale-se deles para aumentar lucros²⁹⁰.

Boa parte das denúncias da crítica estética, durante o final do século XX, foi incorporada pelo mercado pela necessidade de sua justificação do capitalismo. Esta necessidade, presente na teoria de Boltanski e Chiapello (2009), nem sempre está atrelada apenas à sobrevivência do sistema, mas também ao enraizamento do mercado no corpo social (WILKINSON, 2006; GRANOVETTER, 2003), ou seja, empresas são atores sociais que também apresentam inquietudes e necessidade de transformação.

Podemos observar, dos anos 60 até hoje, que uma significativa quantidade de empresas incorporaram e/ou cooptaram temas pertinentes às críticas éticas e estéticas, como: igualdade de gênero, de raça e de religião, presentes nos discursos empresariais, nas publicidades e nas vagas de empregos e/ou cotas para negros, mulheres, imigrantes ou deficientes; preocupação com o meio ambiente, percebida nos inúmeros selos de certificação existentes, nas normatizações ISO e nas várias iniciativas para o controle do consumo de energia e a redução de poluição, entre outros; criatividade, inovação, originalidade e empreendedorismo, como características qualitativas de atividades, empresas e indivíduos; atenção às liberdades individuais e à autenticidade, que conferem estímulos ímpares ao engajamento no trabalho, no conforto emocional, na construção da família e no bem estar geral; humanismo e ajuda humanitária, como a extensão dos programas de responsabilidade social, hoje, praticamente obrigatório nas empresas; segmentações do mercado nas mais diferentes áreas, como na da indústria alimentícia, que passou a adotar valores associados à natureza, à saudabilidade, à tradição e à produção artesanal (OLIVEIRA, 2014), assim como o estabelecimento de segmentos do mercado ético, entre outros.

Os valores sobre os quais se deu esta, possível, endogeneização da crítica estética se reconstróem paulatinamente e são, atualmente, os alicerces do reposicionamento dos temas da crítica ética. O surgimento de novos movimentos sociais, como o Slow Food, e os movimentos de alimentação orgânica, economia solidária, comércio justo, agroecologia, veganismo, simplicidade voluntária e, também, aqueles propostos pelo *slow fashion*, trazem à arena contemporânea o ressurgimento dos temas tanto da crítica ética quanto da crítica estética. Para Boltanski e Chiapello (2009) estes temas são fundamentais para o retorno da crítica social, pois é com base neles que “se tem mais chance de opor resistência eficaz ao estabelecimento de um mundo onde tudo pode ser transformado da noite para o dia em produtos de mercado e no qual as pessoas seriam constantemente postas a prova” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, P.532).

²⁹⁰ Voltamos a esta distinção nas Considerações Finais.

Entretanto, como ressalta Wilkinson (2006), sempre há uma ameaça na apropriação dos valores da crítica pelo *mainstream* capitalista. Assim, a endogenização de parte dos temas da crítica estética no campo da moda pode, também, ser considerada uma *cooptação* do capitalismo, ação essencial à construção do gigantismo do mercado de moda atual. Liberdade, autenticidade, criatividade e estilo de vida foram temas que, quando cooptados, transformaram-se em motes publicitários de venda dos produtos e dos *estilos de vida* propostos pelas grandes empresas de moda.

Mediante o surgimento de novas denúncias no campo da moda, as críticas estética e ética ressurgem, amalgamadas. Neste sentido, ao enfatizarem aspectos diferentes da condição humana e seu ambiente, equilibram-se e limitam-se mutuamente ao serem amalgamadas. Em seus pontos de convergência atuam, no campo da moda, nas denúncias dos excessos do sistema de acumulação, apontando os limites de seu crescimento desenfreado e os riscos ambientais, sociais e culturais que este impõe e, também, de forma mais específica, avaliando a cooptação dos temas da crítica estética pelas marcas de moda.

Este reposicionamento da crítica aponta o uso inapropriado de seus temas gerais pelas marcas de moda, pois, como vimos²⁹¹, não há, no *mainstream* da moda, liberdade criativa, logo, não há estilos autênticos (autenticidade); nem tão pouco há veracidade no *velar* de suas cadeias produtivas e de seus impactos ambientais. De acordo com Edelkoort (2015), o mercado de moda subtraiu características originais da própria moda, como liberdade, criatividade e autenticidade, usando-as de forma superficial em suas imagens e mecanismos de marketing, e somou a si mesmo uma manufatura insustentável. Entre outros, estes pontos específicos, de acordo com a autora, colocam o campo em xeque e apontam para o final do sistema atual de moda. Ou seja, o mercado criou seu próprio *calcanhar de Aquiles* no agigantamento de sua indústria, seus deslocamentos e seus processos mercadológicos. Neste processo, a incorporação das novas críticas, ou apenas seu reconhecimento, assiná-la para as empresas de moda os possíveis limites de suas ações e os perigos aos quais elas mesmas estão expostas²⁹².

²⁹¹ Abordamos este tema no capítulo II, item 2.3.3, através do manifesto de Lidewij Edelkoort (2015).

²⁹² Pois, ao se desenvolver sem coerções, “destruindo o substrato social sobre o qual prospera” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 513), o capitalismo expõe-se a perigos tais como interrupção dos negócios, destruição e perda de recursos físicos, perda de liquidez mediante condições econômicas gerais, variações cambiais, processos originários de seus públicos (interno e externo), perdas mediante mudanças legais e/ou regulatórias, entre outros. A internet e as redes sociais, assim como a rapidez dos ciclos de negócios, têm tornado os eventos que oferecem risco às empresas, muito mais frequentes – sejam eles riscos tradicionais, como citamos acima, ou mais atuais, como as crises de reputação, ligadas às denúncias e boicotes. Sob o ponto de vista público, o chamado “capitalismo desenfreado” tem chances de desencadear diferentes formas de perigos para a sociedade: desemprego, desigualdades, doenças do trabalho ou decorrentes de defeitos de produtos oferecidos ao consumo, entre outros. A miséria causada pelos deslocamentos do capitalismo constitui outro perigo a ele mesmo: a consequente diminuição do consumo, dificilmente compensada pelo mercado do luxo. Se o capitalismo não acompanhar a elevação do nível de vida, particularmente, dos mais pobres, sua credibilidade diminui, logo, suas justificações morais perdem força.

A construção de um novo espírito do capitalismo assume, nessas condições, um caráter necessário não só do ponto de vista humanista – para limitar os sofrimentos provocados por um capitalismo desenfreado – mas também do ponto de vista que seria de algum modo interno ao processo de acumulação cujo prosseguimento seria preciso garantir (Boltanski e Chiapello, 2009, p.512).

Assim, Boltanski e Chiapello (2009) entendem que é natural ao capitalismo o processo de reconhecimento de seus riscos. Sua capacidade de reflexão e outros mecanismos de vigilância, que vão desde os organismos que enquadram e instrumentalizam o mercado, como os preços, até centros de informações que geram dados sobre as críticas, informam o estado destas²⁹³. Na capacidade do capitalismo de ter informações sobre a crítica e ouvi-la, ele encontra um recurso para o reconhecimento dos riscos e, também, um paliativo aos perigos aos quais se expõe. Entretanto, o fato de ouvir as críticas não quer dizer que o capitalismo as responda de pronto, concretamente, transformando suas formas de ação. Ele pode simplesmente estabelecer argumentos contra as críticas, no sentido de desarmá-las, ao invés de se concentrar em estudos e providências para corrigir os erros apontados pelas críticas.

Este foi o caso do início das críticas ao *fast fashion*, às quais as grandes empresas de moda refutaram, alegando levar empregos e melhorias de condições de vida aos países em desenvolvimento, ao longo da década de 1990, e até hoje. Todavia, a insipiência dos discursos empresariais no campo acabou por colapsar estas tentativas de desarmamento das críticas. Por outro lado, o ingresso ininterrupto de novos atores na qualidade de consumidores reduz os riscos ao qual o capitalismo está exposto. No caso da moda, a ascensão ao consumo, promovida pelo sistema *fast fashion*, reduziu os riscos dos grandes varejistas. As críticas, apenas agora, reestruturadas e conectadas, começam a dar indícios de estarem sendo, de fato, ouvidas e, parcialmente, incorporadas pelas marcas.

Podemos entender que a crítica funciona como uma espécie de regulação do sistema de acumulação; quando incorporada pelo *mainstream*, integral ou parcialmente, ou mesmo quando não incorporada, acaba aparecendo sob diversas formas. A presença da crítica demonstra o princípio, formulado por Granovetter (2003), de que o mercado é regulado pela sociedade, uma vez que é enraizado no corpo social e em sua moralidade. Logo, embora não de forma dominante, tanto o indivíduo comum como o mercado apresentarão aspectos da moralidade, dos valores e da inquietude social, que aparecem no que chamamos de macrotendências.

²⁹³ De acordo com Boltanski e Chiapello (2009), nas últimas décadas temos assistido à proliferação de estudos patronais e de outros organismos, em nível internacional, destinados a invalidar os efeitos da globalização sobre a queda de salários nos países industrializados, assim como estudos sobre a questão ambiental e seus riscos. Neste sentido, o capitalismo busca compreender a crítica, integrando-a ou descartando-a, o que o obriga, seja qual for sua ação mediante a crítica, a construir justificações.

Uma vez analisadas teoricamente as tendências e as contraditórias, onde estão presentes as críticas estéticas éticas, faremos uma análise de como as críticas, em sua agência social e na moralidade nela circunscrita, estão presentes no corpo social, tanto no indivíduo comum como no mercado de moda.

4.4. Macrotendências, críticas estéticas e éticas, e suas incorporações.

Ao analisar as expressões da crítica ética e estética dentro do mercado, as encontramos inseridas nas macrotendências, formando um conjunto que expressa o sentido moral, os valores e as inquietudes do corpo social na contemporaneidade. O antagonismo das contraditórias, assim como suas interlocuções com as expressões mais profundas do ideário de parte do corpo social, é, em parte, originado e se retroalimenta das macrotendências e, ainda que subjetivamente, no mercado, pois este é parte do corpo social. Em termos de conjunto, as macrotendências expressam elementos da agenda social que permeiam o mercado de moda continuamente; este as absorve com mais ou menos amplitude e visibilidade, porém, em geral, enquanto uma justificação moral, uma vez que as empresas de moda precisam preservar suas reputações e ganhar a credibilidade e a simpatia, logo, a aderência, de seus consumidores e trabalhadores. Todavia, nem sempre elas são incorporadas: o mercado pode, ele também, ser uma expressão das macrotendências, ou seja, como visto, o *slow fashion*, que também faz parte do mercado, nasceu pela incorporação de macrotendências e, como veremos mais adiante, várias marcas de design de moda se originam da incorporação de algumas macrotendências.

Como veremos nos exemplos abaixo, o mercado se vale das macrotendências para criar vínculos com o consumidor, não apenas com a (grande) parte dos consumidores que configura o “consumidor *mainstream*” de moda, mas também com o “consumidor crítico ou político”, que tem uma importância central para o mercado enquanto formulador de críticas, tornando-se, sob o ponto de vista das empresas, um recurso para a previsão de riscos, justificação e regulação.

Interculturalidade e individuação

"Exatamente quando a comunidade entra em colapso, inventa-se a identidade".

Jock Young *apud* Zygmunt Bauman, p.197, 2001

Na globalização fundem-se disposições que dela se originaram: a interculturalidade, os hibridismos culturais e a necessidade de individuação. Iniciamos, então, tratando das tensões entre interculturalidade e identidade, além da necessidade de reconhecimento e apropriação desta, e finalizamos com a individuação.

A hibridização cultural é um processo que se dá em condições históricas e sociais específicas e pode ser entendido enquanto um conjunto de interseção e acordos entre indivíduos. Este processo possibilita que, na presença de várias culturas, a segregação cultural e social seja evitada. Assim, como um desdobramento deste processo, a internalização de práticas, hábitos e valores entre indivíduos de culturas diferentes pode ser entendida como *interculturalidade* (CANCLINI, 2006), e a hibridação cultural constitui o processo chamado por Canclini (2006) de interculturalidade²⁹⁴.

O campo da moda, desde sempre, foi permeado pela presença do interculturalismo. A maioria dos estilistas que construíram a noção de moda contemporânea, a partir da alta costura, um fenômeno francês, era estrangeira²⁹⁵. Neste campo a interculturalidade é construída ininterruptamente, tanto no sentido da estética quanto no sentido da ética de um campo que aceita o que não é endêmico a ele²⁹⁶.

Em um mundo conexionista e multicultural, a questão central é a oposição entre a homogeneização e a diversidade cultural (CASTELLS, 1999). Neste cenário conjugam-se tensões entre o indivíduo e o coletivo, a cultura tradicional e a cultura global, a opressão e a liberdade; logo, identidade e interculturalismo expressam parte do longo processo de transformação da modernidade. A identidade contemporânea em relação ao consumo de moda, não apenas enquanto compra, mas enquanto uso e desfrute, reafirma-se nesta transformação. Através das macrotendências, podemos identificar e contextualizar as manifestações das inquietudes sociais dentro deste processo.

As análises de Vecchi (2005), baseadas na entrevista concedida a ele por Bauman em 2004, contribuem para a compreensão do pensamento do autor a cerca da identidade. Para Bauman, à medida que somos perpassados pelas incertezas e inseguranças da modernidade, nossas identidades sociais, culturais, profissionais, religiosas e sexuais entram em processo de transformação ininterrupta,

²⁹⁴ Na Figura 58 podemos observar a diferença entre interculturalidade, visível na imagem da moça japonesa usando roupas, maquiagem e cabelo similares às aparências do Ocidente, e hibridismo cultural, presente no desenho de um homem com o rosto caracterizado como a artista mexicana Frida Kahlo.

²⁹⁵ A exposição *Fashion Mix. Mode d'ici. Createurs d'ailleurs* (Moda Mix. Moda daqui. Criadores de fora), que ocupou o museu da História da Imigração de Paris, em 2014, discutiu a importância da interculturalidade e das imigrações no contexto da moda. Dentro do complexo cenário da imigração e dos deslocamentos populacionais atuais, a exposição foi um sinal evidente das disposições do campo em se construir através de múltiplas culturas.

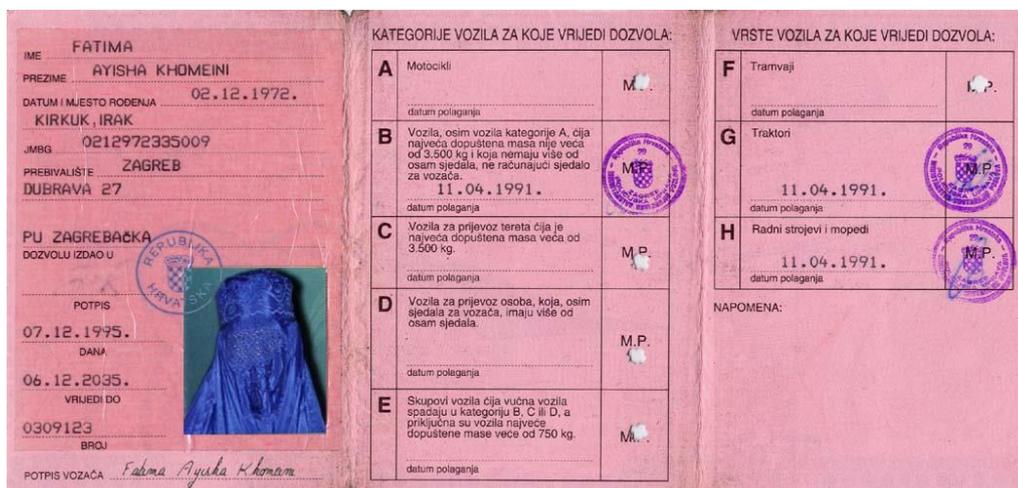
²⁹⁶ Entre os muitos países e estilistas expostos, destacamos aqueles mais conhecidos e suas origens: O primeiro nome da alta-costura, Charles Frédéric Worth, é de origem britânica, assim como Vivienne Westwood, Alexander MacQueen e Stella McCartney (entre outros); Elsa Schiaparelli, Gianni Versace, Miuccia Prada e Valentino (Pierpaolo Piccioli) (entre outros), são de origem italiana; Paco Rabanne (Francisco Rabaneda Cuervo), Cristóbal Balenciaga, Paquin (Ana de Pombo) e Patou (Julio Laffitte) (entre outros) são espanhóis; Issey Miyake, Yohji Yamamoto, Kenzo Takada e Rei Kawabuchi (Comme des Garçons) (entre outros) são japoneses; Martin Margiela, Raf Simons, Dries Van Noten e Ann Demeulemeester (entre outros) são belgas; Marc Jacobs, Calvin Klein e Tom Ford (entre outros) são americanos; Azzedine Alaïa e Loris Azarro são tunisianos; Peter Dundas é norueguês; Karl Lagerfeld (da Maison Chanel) e Jill Sander (entre outros) são alemães; Sonia Delaunay (entre outros) é polonesa; Helmut Lange (entre outros) é austríaco; Ellie Saab (entre outros) é libanês; Yves Saint Laurent é argelino; Oscar de la Renta é da República Dominicana e, finalmente, Hussein Chalayan é do Chipre. Fonte: Catálogo da exposição *Fashion Mix. Mode d'ici. Createurs d'ailleurs*, Flammarion. Paris, 2014.

o que nos induz à busca de relações efêmeras e faz com que soframos as aflições inerentes a esta circunstância. Segundo Vecchi, Bauman não concorda com aqueles que tentam conceitualizar o caráter político da identidade em uma sociedade em que as identidades tornaram-se incertas e transitórias.

Contudo, percebemos que a sociedade descrita por Castells (1999) como uma sociedade em rede possibilitou também o deslocamento da política da identidade para o indivíduo comum que, hoje, através da própria globalização, pode libertar-se da hegemonia da identidade de classe e redefinir-se em sua identidade. Corroborando com esta ideia o postulado de Bauman (*apud* VECCHI, 2005), sobre a ambivalência da nostalgia do passado que, conjugada à total concordância com a “modernidade líquida”, cria a possibilidade de transformar as tensões da globalização, e sua consequente crise multicultural, em “libertação”. Assim, o recurso à identidade pode ser um processo libertador e contínuo de redefinição e reinvenção da própria história. É neste sentido que entendemos a importância significativa das escolhas de consumo e seu caráter identitário.

A Figura 56, que mostra a carteira de motorista de Fátima Ayisha khomeine, expedida na Croácia em 1972, remete à política da identidade, postulada por Bauman (2001) e, neste caso, nos remete a como “identidade e roupa” podem ter dimensões muito além das representações da moda²⁹⁷.

Figura 56. Carteira de motorista de Fátima Ayisha Khomeini.



Fonte: Blog Noiri - http://noiri.blogspot.com.br/2008_08_01_archive.html.

²⁹⁷ Aqui, a burca caracteriza-se como uma indumentária sem os atributos da moda. A identidade de Fátima é sabida mediante o registro escrito, mas ninguém pode, de fato, saber quem está sob esta roupa. Neste caso, citado aqui apenas como uma observação ao tema da identidade nas macrotendências, percebe-se o quanto roupa e identidade conjugam elementos de disputa e tensão na modernidade. A imagem da carteira de motorista de Fátima pode ser um *internet prank* (farsa da internet), contudo, os aproximados 58.800²⁹⁷ resultados encontrados para ela, ilustram o quanto este tema é manifesto.

Da expansão dos modelos da alta costura à globalização do *fast fashion*, assistimos a crescente democratização da moda. Entretanto, uma das críticas ao *fast fashion* refere-se à sua capacidade de homogeneizar aparências em torno das microtendências de moda por ele difundida em redes digitais. Por outro lado, essas mesmas redes propiciaram o acesso às informações e ao consumo de produtos das mais diversas origens, assim, possibilitaram tanto a redefinição de identidades como a expressão de identidades prontas para serem usadas (CASTELLS, 1999, BAUMAN *apud* VECCHI, 2005), gerando, também, estéticas de vestuário que se opõem à “ditadura” das tendências de moda. Neste sentido, entendemos que o consumo de moda pode, também, ser um agente de libertação da hegemonia da identidade de classe e de redefinição do indivíduo através de estéticas que representem a identidade por ele escolhida. No consumo de bens para a criação de novas estéticas identitárias, a multiplicidade de referências culturais está expressa, pois, apesar dos bens serem neutros, seus usos são sociais e implicam a criatividade (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006). Assim, consumindo roupas com liberdade criativa, sem considerar as tendências e os ditames do “certo e do errado” na moda, a estética pode funcionar como expressão de ideias ou ideologias. É assim que grupos específicos, comumente chamados de “tribos urbanas” ou subculturas, usaram e usam as roupas para expressar o pertencimento às “tribos” e, também, para expressar os discursos destas²⁹⁸.

É característico das subculturas diferenciarem-se criticamente do *mainstream* não apenas cultural como mercadológico, tornando-se referência em termos de contraditâncias. Esta é uma das razões das pelas quais observamos nas contratendências, com maior nitidez, não apenas a construção, mas a incorporação da crítica pelo indivíduo comum dentro do corpo social.

Temos, como um dos dados analisados, as garotas do distrito de Harajuko, em Tóquio/Japão. Lá circulam as Lolitas (Figura 57), uma forma de subcultura cujas primeiras manifestações apareceram no final dos anos 70. Inspiradas esteticamente na personagem Lolita, do romance de Vladimir Nabokov, de 1955, e também em períodos históricos ocidentais, como a era vitoriana, e no movimento estético Rococó, também ocidental, o estilo mistura cultura ocidental com oriental e apresenta outros sub-estilos como *Lolita-punk*, *Lolita Gótica*, *Lolita-dark* etc. Grande parte das garotas que frequentam o bairro, epicentro do fenômeno, veste-se, segundo Kinsela (1995), de uma maneira considerada *kawaii*, que, na cultura nipônica, significa *meigo* ou de *forma infantil*, e congrega uma forma distintiva de virtude e pureza. Desta perspectiva, a aparência e o comportamento das Lolitas são considerados uma resposta progressiva e tardia à derrota sofrida pelo Japão na segunda guerra mundial e à americanização da cultura nipônica (KINSELA, 1995). Apesar das conotações erotizadas do termo, associado à personagem Lolita de Nabokov, elas distinguem-se pela pureza e, especialmente,

²⁹⁸ Nos referimos aqui a grupos como os *dândis*, *beats*, *hippies*, *punks*, *darks*, metaleiros, funkeiros e outros.

pela aura de inocência²⁹⁹. A presença do interculturalismo e da crítica ao rigor das formas tradicionais nipônicas, assim como à decorrente uniformização da aparência e/ou à ocidentalização do Japão, podem ser percebidas neste fenômeno.

A crítica estética, circunscrita no comportamento de consumo das Lolitas japonesas, foi incorporada pelo mercado ainda nos anos 70 e 80. O mercado produz, desde então, produtos com a estética do *kawaii* e figurinos completos para *quem quer ser* ou *se reinventar* como uma Lolita. Este fenômeno de consumo confirmam tanto a possibilidade de “redefinição de identidades” como a expressão de “identidades prontas para serem usadas” (CASTELLS, 1999, BAUMAN *apud* VECCHI, 2005).

Figura 57. Lolitas japonesas



Fonte: Portal IMVU. Disponível em: www.portalmvubr.blogspot.com

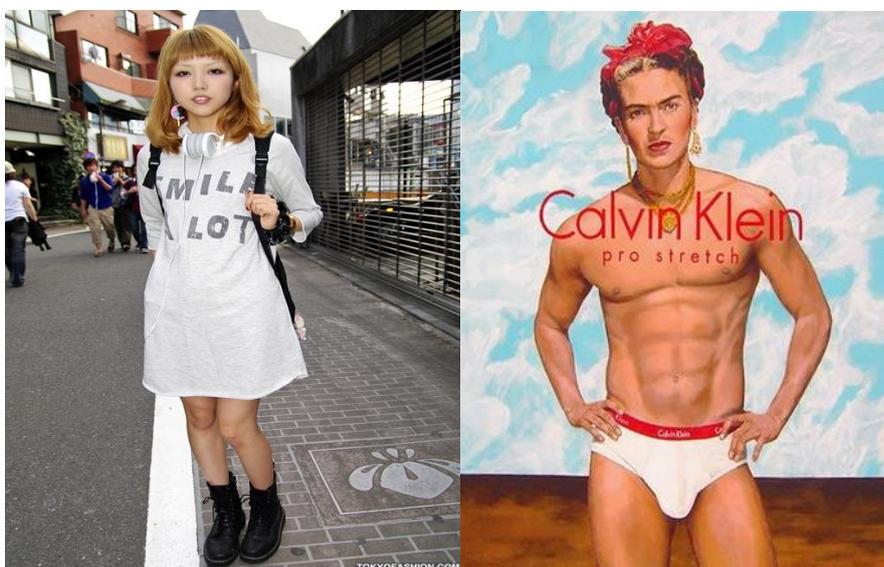
Nas Lolitas encontramos um eixo, dentro da dimensão interculturalismo, onde o consumo integra a incorporação da crítica estética e ética; entretanto, o mercado incorporou apenas a crítica estética; sua faceta ética ainda parece estar em processo de incorporação. Em paralelo às Lolitas, assistimos à ocidentalização da aparência de grupos de japoneses que buscam se ocidentalizar através das práticas de clareamento dos cabelos, uso de maquiagens e cirurgias para aumentar e amendoar os

²⁹⁹ A erotização emanada do romance de Nabokov não pode ser desprezada por completo quando analisamos as Lolitas. Embora este aspecto não tenha sido nosso foco, não desprezamos a visibilidade da erotização presente nesta prática.

olhos, além da prática de consumo de microtendências de moda ocidentais (Figura 58), o que também consideramos interculturalismo.

Um exemplo da incorporação pelo mercado da mediação da aparência através do interculturalismo, ainda com características de hibridismo cultural, é a imagem gráfica criada pelo artista Trek Thunder Kelly, em 2004, para a campanha publicitária da Calvin Klein (Figura 58), que aparece em uma infinidade de sites e *blogs* de moda e comportamento onde um corpo masculino, com o rosto esteticamente similar ao da pintora mexicana Frida Kahlo, veste uma cueca Calvin Klein, produto que se apresenta como um dos campeões de venda para o público gay.

Figura 58. Hibridismo e Calvin Klein - The Suicide of Frida.



Fontes: Sites Tokyo Street Fashion e Etsy. Disponíveis em: <https://www.etsy.com> e em: <http://www.gagdaily.com>

Se a globalização trouxe a tensão entre os pareceres híbridos, a interculturalidade e reinvenção da identidade, ela também tornou possíveis as complexas produções globais do *fast fashion* e a explosão do hiperconsumo de moda, promovendo a homogeneização do parecer, ou seja, em qualquer lugar do planeta é possível identificar os mesmos modelos, as mesmas tendências, os mesmos “looks”. Portanto, o que nos parece ser 100% um grande *supermercado* de estilos, onde a oferta de possibilidades tornou-se uma regra de mercado (fato que não estamos contestando aqui), quando analisado com apuro, se percebe a sua homogeneização. Desta maneira, a criatividade e a autenticidade, promulgadas por Boltanski e Chiapello (2009) como uma demanda da crítica estética, circunscrevem-se dentro de um determinado número de estilos e *looks* proclamados como “na moda” pelas mídias do mercado³⁰⁰, o que desarma a crítica (WILKINSON, 2006).

³⁰⁰ Levando em conta a incorporação da crítica estética, verificamos aí exatamente o que afirmou sobre as ameaças da incorporação da crítica: sempre há uma ameaça na apropriação dos valores da crítica pelo *mainstream* capitalista, pois a incorporação acaba por desarmar a crítica.

Como afirma Giddens (1991), a modernidade é fenômeno de dois gumes. A globalização, na transitoriedade entre a modernidade e a pós-modernidade, ou seja, em um espaço-tempo não bem definido, trouxe tanto a pluralidade de escolhas e de estilos, quanto também aprisionou o indivíduo na repetição e na falta de criatividade. Poderíamos ver este aprisionamento sob o ponto de vista da política da identidade, postulada por Bauman (2001), que considera este aprisionamento um deslocamento da identidade, como uma convenção socialmente necessária, para uma política de identidades comuns. Por exemplo, o uso de *shorts jeans* com meias, botas e casacos (quando no inverno), e o uso de *legs* com camisetas, transformou-se num padrão de vestir feminino, difundido entre mulheres de, praticamente, todas as faixas etárias, em todos os centros urbanos do Ocidente e até em alguns países orientais, como Japão e China, como podemos observar na Figura 59. Assim, por traz da aparente oferta múltipla de estilos, existe ainda uma forma sutil de determinar o que é a *última moda*, que atinge a todos, mas especialmente os jovens urbanos ocidentais.

Figura 59. Moças de Pequim em 2012



Fonte: Acervo pessoal

Na outra ponta desta tendência à homogeneização existe a variante oposta, a singularização dos pareceres, ligada, especialmente, às questões identitárias. Nesta conjuntura, observamos dois polos citados que incidem sobre a existência social: a opressão e a libertação. É “nesta ambivalência que se torna possível a experimentação do princípio de responsabilidade próprio de cada um” (Bauman *apud* Vecchi, 2005, p.14). Tal princípio tem similaridades com o princípio da individuação, que consideramos pertinente às expressões das macrotendências. Carl Gustav Jung (2008) entende a

individualização como o processo de tomada de consciência da totalidade humana. Para Jung o ser humano pode ser entendido como uma unidade autêntica, capaz de mediar continuamente as demandas do mundo externo e interno através do processo de individualização, que o torna responsável pela sua unicidade, logo, por suas escolhas de consumo.

Como um dos eixos desta macro-tendência, a individualização relaciona-se com um imaginário menos oprimido pelas mídias de moda, logo, mais criativo e autêntico, faz com que alguns indivíduos desenvolvam com mais liberdade um *estilo* individualizado pelas suas escolhas de consumo. Este estilo é intercultural (ou não), heterogêneo e desprovido dos limites do *estar* ou *não estar* na moda.

Se, anteriormente, as críticas estavam presentes apenas nas subculturas, hoje, assistimos à expressão destas críticas também em “trajes individuais” de pessoas que, necessariamente, não pertencem a nenhuma “tribo” específica. Esta forma de empoderamento do consumidor de moda nos remete ao conceito de consumo autoral (MORACE, 2009), e à experiência ativa que este pressupõe na constituição das identidades, pois, como afirma Miller (2013, p. 37), “roupas não chegam a representar as pessoas, mas a constituí-las”³⁰¹.

A Figura 60 é uma foto do estudante Takahiro Yaguch, tirada em Londres, na primeira fase da pesquisa exploratória, em janeiro de 2014³⁰². A aparência de Taka (apelido pelo qual prefere ser chamado) ilustra o que poderíamos, dentro do aspecto da interculturalidade, chamar de individualização do parecer ou de estilo próprio individualizado.

Em entrevista informal com Taka, descobri que naquelas roupas e acessórios que ele estava usando, havia uma peça (o sapato) feita por seu próprio pai, um sapateiro da cidade de Tóquio; três peças de brechó (a bolsa, o paletó e o chapéu), outras herdadas da família (a calça e a camisa por baixo do paletó); uma peça trocada com um amigo designer (as luvas); dois acessórios dados por amigos (um terço islâmico, *masbaha*, e um terço católico). No conjunto destes presentes, heranças, compras

³⁰¹ Não foi por acaso que encontramos em Londres as melhores expressões de individualização na moda. Conjugando particularismo e universalismo, a cosmopolita britânica incita os indivíduos a se expressarem, e até a se encontrarem, através das roupas (MILLER, 2010). Por ser uma cidade multicultural, o interculturalismo postulado por Canclini (1996) encontra aí uma de suas expressões: indivíduos misturam trajes tradicionais regionais tradicionais com calçados esportivos de última geração e cabelos coloridos, entre outras misturas. Miller (2013, p. 60 – 61) aponta que Londres ganha “uma espetacular insipidez diante da abundância de seleção de alternativas coloridas expostas”. Neste contexto, o autor relaciona a imensidão de ofertas à vasta gama de relações possíveis entre o indivíduo, às roupas e o conceito de “eu” e, ainda, afirma que “se mirarmos a longo prazo, torna-se ainda mais claro que não só a indumentária está mudando, mas o outro lado da equação, o *eu*, está mudando também” (MILLER, 2013, P. 61). Assim, podemos supor que não é o consumo de moda que está mudando, mas o consumidor e sua subjetividade.

³⁰² Conheci Taka no museu *Victoria and Albert* no dia em que ele comemorava seus 22 anos. Abordei-o para perguntar se podia tirar uma foto e ele consentiu. Após o registro, perguntei se podíamos conversar e se podia fazer anotação sobre nossa conversa, igualmente consentido. Conversamos informalmente, pois, naquele momento, não havia um roteiro preparado para uma entrevista; havia apenas uma vontade de saber quem era Taka e por que ele se vestia daquele jeito. Taka é de origem japonesa, mas trabalha como modelo fotográfico em Londres, onde também reside; estuda design de moda e se interessa pelos movimentos contemporâneos na área. Nossa conversa aconteceu no hall do Museu *Victoria and Albert*, em Londres.

em brechós e trocas, havia uma harmonia de combinações que constituíam o parecer do rapaz. Tudo estava bem elaborado em um ajuste inusitado de cores, formas e tamanhos. Alguns itens afastavam-se do convencionalmente adequado, como o tamanho das calças – provavelmente dois números acima da numeração convencional do rapaz, e dos sapatos, também propositalmente grandes; e, finalmente, o uso dos terços, de duas religiões distintas, juntos.

O aspecto do consumo é uma última e importante observação sobre Taka. Considerando apenas as roupas e acessórios usados no momento de nosso encontro, podemos afirmar que no consumo daqueles produtos havia um desvio do *fast fashion* e uma aproximação à politização do consumo, pois a preferência por formas alternativas de aquisição e o *buycott* a brechós e produtos feitos e comercializados por designers amigos, configuram o consumo político. Em termos de discurso, Takahiro usou o termo *slow fashion* para falar de seu estilo; alegou vestir-se com *liberdade* e com referências de afeto (roupas herdadas e peças feitas pelo pai e pelo amigo). Assim, pressupomos que tanto a fala quanto a aparência, individualizada, de Taka sejam uma *fresta* da representação das macrotendências no corpo social, assim como a expressão da *liberdade*, da interculturalidade e da autenticidade frente à opressão dos ditames centrais da moda; logo, uma pontuação da crítica estética amalgamada com a crítica ética.

Figura 60. Takahiro Yaguch.



Fonte: Arquivo pessoal (foto tirada por Evandro Halabey, em Londres, em janeiro de 2014).

A contemporaneidade fez da identidade uma das mais poderosas forças subjetivas da moda através da ideia de estilo próprio. Contudo, a opressão presente na exacerbação destes pontos, presentes na subjetividade na ideia de que “tem que se estar na moda, logo, tem que se ter estilo próprio”, pode ter adensado uma força contrária: a de “não estar na moda”. Escolhas de consumo de moda baseadas em afeto, em relações pessoais e em ideologias, convergem para o processo de individuação. Entendemos este processo como uma possível origem das contraditórias atuais, que se encontram circunscritas nas macrotendências de consumo em geral. Logo, pensar o consumo de moda contemporâneo e as transformações no campo da moda, não requer apenas a discussão das identidades, mas a tensão entre a individuação e a homogeneização das aparências.

Corpo

Deixa ficar no seu corpo, como tatuagem, pra te dar coragem quando a noite vem (Chico Buarque e Ruy Guerra, 1973).

Se extremos estímulos à diferenciação atravessam a subjetividade contemporânea, não é de se estranhar as condições privilegiadas da Moda, agenciadora de diferenças, neste momento da História (MESQUITA, 2006, p.66).

Percebe-se a questão do corpo e os diálogos que esta trava com a contemporaneidade através da centralidade que esta conferiu ao corpo. A partir da década de 1950 o culto ao corpo entrou na “era das massas” e se comungou com a moda no investimento pessoal por um estilo de vida. Consta-se a proliferação da difusão de imagens do corpo perfeito, do incentivo às atividades físicas, dos infindáveis produtos direcionados aos cuidados corporais e, também, à saudabilidade deste, assim como práticas, antes alternativas como yoga e meditação (GOLDENBERG, 2002). Assim, percebemos também o crescimento do interesse pelas questões relativas à saúde, bem-estar e estética corporal, incorporado pelos negócios para atender às demandas que este segmento criou.

Plásticas, lipoaspirações, *micro liftings* e demais procedimentos estéticos, como implantes de silicone e cabelos, concorrem com tatuagens, *piercings*, alargadores de orelhas, lentes de contato coloridas, esscarificações³⁰³, batons que aumentam os lábios, unhas de porcelanas, incrustações de brilhantes nos dentes e inúmeras tinturas para cabelos e tatuagens, entre outros.

Para além da área médica e estética, o corpo tornou-se mercadológico em negócios paralelos que envolvem, entre outros, a venda de virgindade, o aluguel de barrigas e a venda de órgãos humanos³⁰⁴. O culto ao corpo, a cultura do narcisismo e a apropriação destes pelo indivíduo foi

³⁰³ Relevos resultantes de feridas produzidos na pele através de bisturis ou outros instrumentos.

³⁰⁴ O pesquisador Philippe Steiner vem averiguando, em suas últimas pesquisas, questões relativas à comercialização de órgãos do corpo humano. Estas pesquisas problematizam a formação de novos mercados e a

incorporado pelo corpo social como legítimo e necessário (GOLDENBERG, 2002). Assim, cada um *tem aos vinte anos o rosto que Deus lhe deu e aos cinquenta, o rosto que se construiu*³⁰⁵. Desta maneira, o corpo passou a ser uma das mais importantes construções culturais da modernidade. Paradoxalmente, quanto mais progride a necessidade de autonomia individual sobre o corpo, mais aumenta a exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo como magreza e juventude (GOLDENBERG, 2002).

Conjugar o corpo como uma dimensão das macrotendências no campo da moda nos parece um caminho certo nesta pesquisa³⁰⁶. Neste escopo, trataremos aqui das expressões que vêm suscitando inúmeros estudos, tensões e disputas: a diversidade de gêneros, os transtornos alimentares e a deficiência física e suas relações com o consumo de moda.

As questões sobre a diversidade de gênero, a mudança de sexo e a transexualidade, em que se fazem presentes não apenas a militância a favor da diversidade, mas a tensão sobre a construção cultural de gênero, o empoderamento do corpo e a as questões jurídicas e científicas sobre as *trans identidades*, são eixos centrais desta dimensão das macrotendências. Neste ponto, as questões da identidade são, especificamente, convergentes com as questões do corpo. Segundo Nery:

As trans identidades abrangem uma série de opções que uma pessoa sente o desejo de adotar, temporária ou permanentemente, o comportamento e os atributos sociais de gênero (masculino ou feminino), em contradição com o sexo genital. Em alguns casos, este será o travestismo ocasional. Em outros, as pessoas podem viver alternadamente com duas identidades sociais, masculina e feminina, ou assumir uma posição intermediária, o gênero não marcado. Podem ainda viver plenamente no tipo de sexo oposto. Finalmente, algumas pessoas anseiam por uma modificação do corpo até a cirurgia de readequação sexual: aqui estamos falando especificamente de transexualidade, embora nem todas as pessoas transexuais optem por esse procedimento (Nery et. al. 2016, p.173).

A aparência do masculino circunscreve-se, a partir do século XIX, ao autocontrole hegemônico do parecer capitalista burguês, sóbrio e empreendedor. A forma de se vestir dos homens passou a representar essas ideias e uniformizou-se na sobriedade que, hoje, é contestada não apenas por homens héteros, mas, especialmente, pelos gays. Assim, embora o autor considere que o corpo masculino ainda seja objeto de censura e de rigoroso controle social, as questões identitárias de gênero

expansão daqueles já existentes, considerando e enfatizando as pressões, contestações e negociações entre diferentes atores acerca dos limites de mercantilização admitidos por uma sociedade (STEINER, 2004).

³⁰⁵ Esta frase é baseada na seguinte frase original de Albert Schweitzer (1875), teólogo, músico, filósofo e médico alsaciano: “Com vinte anos todos têm o rosto que Deus lhes deu; com quarenta, o rosto que lhes deu a vida; e com sessenta, o rosto que merecem”. A frase se modificou e tornou-se um dito popular contemporâneo adquirindo a forma citada.

³⁰⁶ Embora saibamos da importância do tema “corpo” para a moda, priorizaremos o que consideramos as mais recentes inquietudes sociais em relação ao corpo, expressas nas macrotendências, e deixaremos as considerações generalizadas sobre o corpo e a moda para uma futura análise.

na moda estão sendo tensionadas. Neste sentido, podemos perceber a presença deste tema na proliferação de negócios de moda voltados para o público gay, no uso de modelos andróginos e no próprio (e antigo) movimento unissex na moda que, junto com outros movimentos convergentes como a revolução sexual relacionada ao movimento feminista e ao reconhecimento dos direitos dos gays e, hoje, ganham outras dimensões.

O transexualismo e as ideias da diversidade sexual, ou de gênero, estão presentes em áreas jurídicas, científicas e culturais. Esta discussão está relacionada com derrubada de fronteiras e, também, é um reflexo de onde estamos hoje. O renovado interesse no feminismo e nas comunidades *trans* significaria uma renovação social, logo uma renovação na moda. Não se trata mais da discussão sobre roupas unissex, mas sobre pareceres unissex. Como exemplo, podemos considerar algumas manifestações no Brasil, como a dos alunos do Colégio Pedro II, no Rio de Janeiro/RJ, em setembro de 2014 (Figura 61), a favor de uma colega transexual que foi repreendida por usar saias³⁰⁷. A aluna, transexual, foi vítima de comentários ofensivos, na rede social Facebook, após ter ido ao colégio usando saia e camiseta; a mesma foi convidada, pela escola, a trocar a saia pela calça; tais comentários, assim como a postura do colégio, foram considerados *bullying* por parte do corpo discente que, em uma atitude inédita de acolhimento e aceitação, promoveu uma manifestação feita pelos alunos do sexo masculino que, em solidariedade ao amigo, foram vestidos de saia.

Figura 61. Meninos de saia em protesto pela diversidade de gênero.



Fonte: O Globo on line. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/meninos-do-colegio-pedro-ii-vao-escola-de-saia-em-apoio-colega-transexual-13893794>

³⁰⁷ Em setembro de 2014, cerca de 20 alunos da unidade de São Cristóvão do Colégio Pedro II saíram em defesa de uma colega transexual. A estudante, que costuma usar o nome de batismo masculino e uniforme para meninos, seguindo as normas do colégio, decidiu trocar as calças por uma saia num dos intervalos de aula. A direção do colégio, então, recomendou que ela trocasse a saia pela calça tradicional. A aluna acatou a ordem, mas seus colegas de turma não ficaram contentes com a notícia. Nove dias depois do ocorrido, buscando promover a diversidade sexual, os alunos fizeram uma manifestação para denunciar a atitude preconceituosa da direção da escola: alunos, tanto do sexo feminino quanto do masculino, foram à aula trajando saias. O ato foi apoiado pela direção. Fonte: QGA Opinião bem informada. Disponível em: <http://qga.com.br/comportamento/lgbtt/2014/09/meninos-colegio-pedro-ii-vao-escola-de-saia-em-apoio-colega-transexual>. Acesso em: 12/04/2016.

Podemos entender o eixo da dimensão corpo a partir de uma nova “prática” dada ao unissex. Surge o termo *crossdressing* como um novo código para designar práticas de consumo, já existentes (praticadas por travestis e *drag queens*, e também localizadas no século XX³⁰⁸), mas que ganham uma amplitude maior em termos de aderência e aceitação. O termo refere-se às práticas incorporadas por homens e mulheres que vestem roupas ou usam objetos associados ao sexo oposto. As razões são muitas: identificação, vivenciar a faceta do sexo oposto, motivos profissionais, ou apenas “prazer”, entre outras (GARBER, 1997). Neste sentido, unissex não seria mais apenas a roupa ou o produto que atenderia a ambos os sexos, mas a aceitação dos diversos “usos” e apropriações, pelos homens, de saias, vestidos, colares, pulseiras, meias e calçados femininos.

O cartunista Laerte Coutinho (Figura 62) que, devido à sua popularidade, desde a entrevista concedida ao jornal *A Folha de São Paulo*, em 2010³⁰⁹, onde se declarou praticante do *crossdressing* e assumiu-se como um transgênero, trouxe à tona esta discussão. Outro caso é o Leonardo Ferreira de Almeida (Figura 62), aluno de biologia da Universidade Veiga de Almeida.

Figura 62. Crossdressing por Laerte Coutinho e Leonardo de saia.



Fontes: Site Livre Opinião. Disponível em: <http://livreopinio.com/2014/05/03/laerte> e acervo pessoal, foto tirada em 05/03/2016, na Universidade Veiga de Almeida.

³⁰⁸ A pintora dinamarquesa Lili Elbe, na década de 1920, já se vestia de mulher e sua biografia, que em 2015 foi transformada em filme (*A garota Dinamarquesa*), escrita por David Ebershoff, descreve esta prática da pintora.

³⁰⁹ Laerte colaborou de diversas publicações como a *Balão* e *O Pasquim*. Também colaborou com as revistas *Veja*, *Isto é*, e os jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*. Criou diversos personagens, como os *Piratas do Tietê* e *Overman*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0411201012.htm>. Acesso em 12/04/2016.

Em entrevista informal³¹⁰, Leonardo declarou o porquê de usar a saia:

Tem muita gente que acha que é em oposição ao machismo, em apoio ao feminismo e tudo mais. Eu já não considero isso, considero que é uma roupa, aí as pessoas dizem: ah... Porque é de mulher! É uma roupa, a pessoa considera confortável e usa, é divertido, assim como a mulher usa uma calça, já que a calça é de homem, vamos botar assim, ela se sente confortável, e assim vai, e eu não sou gay³¹¹.

Outro eixo encontrado dentro desta dimensão são os questionamentos quanto os ideais de beleza, assim como a legitimação do envelhecimento, ou seja, da impermanência da juventude. Identificamos estes pontos porque eles, também, vêm sendo palco de disputas, críticas e inquietudes no corpo social, nas práticas de consumo e no campo da moda. O ideal de “beleza magra”, segundo a psiquiatra Freitas (et. al. 2007), reúne um conjunto de significados, tais como sucesso, felicidade e poder, que levam os indivíduos a recorrerem a dietas, uso de drogas lícitas destinadas ao emagrecimento e, em muitos casos, a doenças chamadas de transtornos alimentares, como anorexia nervosa e bulimia. Essas doenças estão, em parte, associadas aos padrões difundidos pelo universo da moda, e atingem tanto os modelos profissionais da moda quanto pessoas não ligadas ao universo *fashion*³¹². Os estudos sobre transtornos alimentares sugerem que a faixa etária mais frequentemente acometida é a adolescência e que, pelo menos, 10% das mulheres jovens no mundo apresentam algum transtorno alimentar e que, entre as doenças psiquiátricas, a anorexia tem a taxa mais alta de “mortalidade”; sugerem, também, que as causas e as origens destes transtornos encontram-se na genética e no impacto que as mudanças socioculturais exercem sobre as pessoas; como uma das suas estruturas socioculturais, as pesquisas apontam com destaque a “moda” (ALONSO e DE SANTIS, 2010).

Surgem então, a partir da primeira década do século XXI, inúmeras abordagens contestando as questões ligadas ao padrão de beleza magra. Gordinhas ganham capas em revistas de moda e editoriais, e os preconceitos em relação às pessoas acima do peso, ou com uma estética diferente dos

³¹⁰ A entrevista foi feita no dia 01/02/2016, às 11hs, no campus da Universidade Veiga de Almeida, quando encontrei o aluno e pedi para tirar uma foto sua e fazer uma pergunta, cuja resposta seria gravada para ser usada em minha tese. Ele concordou e respondeu à seguinte pergunta: Por que você usa saia?

³¹¹ Fala de Leonardo Ferreira de Almeida.

³¹² As relações da moda com os ideais de beleza são antigas e não iremos discuti-las aqui, mas, antes, buscaremos identificar como as macrotendências nos falam das transformações derivadas de transtornos alimentares e, também, de como o ideal de beleza magra afeta os indivíduos, especialmente os adolescentes urbanos ocidentais.

padrões, ganham visibilidade em novelas da TV aberta, jornais, revistas e *blogs* (Figura 63) e nas mídias sociais.

Figura 63. Beth Ditto na Love Magazin e Fluvia Lacerda na capa da revista Trip.



Fonte: Love Magazin, edição de fevereiro de 2009.
em: <http://www.theguardian.com/media>



Fonte: Jowtromundo. Revista Trip, edição 3/2015 disponível
Disponível em: <http://www.jowtromundo.com/>

As redes sociais também se transformaram em novos espaços de denúncias sobre a “desadequação” e a inabilidade do mercado de moda em lidar com as pessoas obesas, ou até mesmo, simplesmente *gordinhas*; ou seja, às exclusões impostas pelas marcas de moda às mulheres cujo biótipo escapa do padrão *magro*. Como exemplo, citaremos um evento de denúncia de gordofobia, termo usado pela denunciante, similar a obesofobia.

Em janeiro de 2016, a psicanalista Simone Ambrósio e sua filha Walquíria Poiano, que é obesa, visitaram uma loja da marca *Farm* no shopping Iguatemi, em São Paulo/SP; assim que entraram na loja, as funcionárias, ao invés de atendê-las, se direcionaram ao fundo do estabelecimento e iniciaram uma troca de comentários e risadas. Em entrevista ao site UOL³¹³, Simone declarou: "Eu, então, compreendi que era pelo fato da minha filha ser obesa [...]. Este tipo de coisa acontece muitas vezes e de muitas maneiras, mas nunca de uma forma tão hostil".

Primeiramente, a consumidora fez um comentário na página do Facebook da *Farm*, pedindo algum tipo de providência (Figura 64). A empresa, então, entrou em contato para saber o que ela desejava que a *Farm* fizesse, mas, logo depois, excluiu seu comentário. Simone, então, fez uso da

³¹³ Disponível em: www.mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2016/01/07/cliente-acusa-farm-de-gordofobia-apos-vendedoras-destratarem-filha-em-sp.htm

mesma ferramenta de marketing da empresa para denunciar a gordofobia, postando em seu próprio perfil a denúncia. Um mês depois, um dos proprietários da empresa pediu desculpas à Simone e sua filha, também através da rede social.

Figura 64. Comunicação de Simone Ambrósio com a Farm.



Fonte: Site BrasilPost. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2016/01/09/gordofobia-farm_n_8944964.html

Em entrevista informal com a denunciante³¹⁴, ela nos enviou o seguinte depoimento:

Realmente os eventos relatados por mim são muito frequentes, mais até do que eu supunha. Eu supunha que seria (sic) frequentes porque trabalho há mais de 15 anos na Faria Lima e o Iguatemi é uma referência para compras, muito embora não seja uma frequentadora. A Farm sempre chamou minha atenção e pelas minhas recordações, sempre há algo a questionar no atendimento das vendedoras. É comum. Não sei se você chegou a ler os comentários. É esmagadora a quantidade de relatos. A minha posição é de que eles praticam ferrenhamente uma política de exclusão, visando com isto produzir um prestígio para a compradora. O prestígio que a Farm vende é a chance de sentir-se superior humilhando outrem, aquelas que não estejam nos padrões by Farm. Lilyan, isto é subdesenvolvimento aplicado!! [...] no Google, se você colocar “Farm / Gordofobia”, apareceram ontem, 15.800 publicações. Bastante, não é?³¹⁵

³¹⁴ Em 14 de janeiro de 2016, quando ainda em Londres, em fase de elaboração desta pesquisa, fui surpreendida por uma profusão de postagens sobre gordofobia na rede social Facebook. Pesquisando a origem, cheguei à Simone, me identifiquei como pesquisadora e perguntei se podia entrevista-la e usar suas respostas nesta pesquisa, o que foi consentido. A entrevista foi feita através de mensagens e parte de uma das respostas é usada aqui.

³¹⁵ Relato enviado para a autora por Simone Ambrósio, em 14 de janeiro de 2016, via Facebook.

As desculpas enviadas pelo dono da empresa denunciada refletem o poder das redes sociais neste contexto. Certamente, a incorporação da crítica de Simone e das inúmeras outras na mesma rede social alertou o empresário da importância do segmento e da crítica estética à gordofobia³¹⁶.

Apesar de não termos dados confiáveis, tem-se notícia de que a primeira Semana de Moda Plus Size aconteceu em Nova Iorque em 2005. Depois desta data, as semanas de moda para pessoas acima do peso vêm acontecendo com regularidade no circuito internacional de moda, assim como são criadas marcas para atender a pessoas acima do “peso ideal”. O mercado parece estar moldando-se para atender este segmento, mas a incorporação deste tema pode não estar se dando apenas por fatores econômicos, mas pelas justificações morais que o mercado precisa manter. Percebemos isso em 2007, quando a *griffe* de moda Nolita lançou uma polêmica campanha publicitária, produzida pelo fotógrafo Oliviero Toscani, com o aval do Ministério da Saúde da Itália. Os *outdoors* (Figura 65) com a foto da modelo Isabelle Caro³¹⁷ foram expostos em toda a Itália durante os lançamentos de verão da semana de moda daquele ano.

Figura 65. Campanha da marca No-lita.



Fonte: BBC Brasil.com. Disponível em:

http://www.bbc.com/portuguese/noticias/story/2007/10/071020_anorexiaproibicao.shtml

³¹⁶ Embora ainda em nichos específicos, o mercado começa a refletir estes temas em suas incorporações³¹⁶. Marcas de luxo, como Jean-Paul Gaultier, Alexander McQueen, Marc Jacobs, Chanel, Dolce&Gabbana, Fendi, Oscar de La Renta e Valentino vêm produzindo suas grades até o manequim 48, mas essas incorporações foram posteriores ao surgimento das Semanas de Moda Plus Size³¹⁶, uma das expressões mais redundantes deste tema.

³¹⁷ A modelo faleceu em 2010, devido às complicações respiratórias decorrentes da anorexia.

Dentre os muitos outros exemplos que recorrem às incorporações das macro-tendências pelo mercado, selecionamos: o uso da imagem da artista Frida Kahlo nos editoriais de moda; o editorial da revista *Vogue França*, edição especial de natal, 2010; o recente lançamento dos novos modelos da boneca Barbie; e, finalmente, a campanha da Unilever de sua linha de produtos Dove.

A pintora mexicana Magdalena Carmen Frida Kahlo y Calderon, conhecida como Frida Kahlo, foi uma mulher revolucionária e vanguardista que nos deixou um legado cultural singular. Sua história foi marcada por vários incidentes que lhe infringiu a convivência com um corpo atrofiado e com dores. Assim, o tema corpo em sua obra é uma constante. Nos últimos anos, marcas e editoriais de moda passaram a usar a imagem de Frida com frequência³¹⁸. Consideramos aqui a importância da estética implícita nas imagens da pintora; entretanto, encontramos vários editoriais de moda que evidenciam as alterações ligadas ao corpo, como silhuetas alongadas demais, ou a temática da dramaticidade implícita no corpo (Figura 66).

A edição de dezembro de 2010 da revista *Vogue/França* apresentou um editorial com a modelo Crystal Renn que, após uma cirurgia bariátrica, deixou de ser uma modelo Plus Size. O editorial, assinado pelo estilista Tom Ford, foi feito em um hospital e trazia o debate sobre o crescente número de cirurgias e procedimentos estéticos (Figura 67).

A empresa Mattel, fabricante da boneca Barbie, lançou, em janeiro de 2016, três novas bonecas com diferentes biótipos; as bonecas podem ser encontradas em sete tons de pele, 22 cores de olhos e 24 penteados; o lançamento foi acompanhado de tantos comentários que foi capa da revista *Time*³¹⁹ (Figura 68). Considerando a queda de 20% nas vendas das bonecas nos últimos dois anos, consequência, talvez, da falta de interesse do consumidor, que passou a não se identificar mais com a versão da boneca original (desproporcionalmente magra, loira, cintura finíssima e olhos azuis), a incorporação da crítica pode ter sido no sentido de reverter o quadro de vendas; mas precisamos

³¹⁸ Foram encontrados, em busca pelo Google³¹⁸, usando as palavras Frida Kahlo *in fashion*, aproximadamente 1.140.000 resultados; em uma busca mais filtrada, observamos que, destes, vários se relacionavam com editoriais de marcas de prestígio na moda. Consideramos aqui os seguintes eventos em que a pintora foi o tema central: Desfile de primavera-verão de 1998 de Jean Paul Gaultier; alta-costura de primavera-verão 2007 de Dita Von Teese; "Vogue" americana de julho de 2012; alta-costura de primavera-verão 2008 de Christian Lacroix; Arezzo, coleção 2016; coleção de pré-primavera verão 2015 da Valentino; desfile de primavera-verão 2013/14 da Pat Bo; desfile da Moschino de primavera-verão 2012; "Vogue" México de abril de 2011; Alberta Ferretti, primavera-verão 2014; Riachuelo, da coleção do começo do ano; Marc Jacobs, pré-primavera-verão 2013; Maya Hansen, primavera-verão 2013; Cavalera, primavera-verão, 2011, 2012. Fonte: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/16-vezes-que-frida-kahlo-influenciou-a-moda/>. Acesso em 27/02/2016.

³¹⁹ Revista Time. Disponível em: <http://time.com/barbie-new-body-cover-story/>. Acesso em 23/02/106.

considerar, também, não apenas a agência crítica do consumo, mas a importante transversalidade da macrotendência associada ao corpo, que acabou se refletindo nas escolhas de consumo de meninas³²⁰.

A campanha da Dove, marca da empresa Unilever, pela “beleza real” (Figura 69) foi concebida após uma pesquisa com cerca de 20 mil mulheres que apontou a necessidade das mulheres em serem aceitas *como são*, ou seja, em suas singularidades³²¹. A empresa apostou na singularidade dos corpos femininos, apresentando uma visão diferente de beleza da grande maioria da publicidade dirigida às mulheres. Os anúncios, além de exibirem biótipos diferenciados, mostraram mulheres com tatuagens, cicatrizes, sardas, adoecidas e envelhecidas. Dentro desta lógica, o *imperfeito bonito*, segundo Mesquita (2006), ou seja, aquele que não se encontra no padrão, mas que apresenta traços marcantes (como um rosto diferente, mas belo), é valorizado como singularização.

Figura 66. Frida Kahlo e as alterações do corpo.



Fonte: Álbum Frida Kahlo, fotografia de Gaby Herstein, ensaio feito originalmente para a Harpers Bazaar. Blog Flying the World. Disponível em: http://flyingontheworld.blogspot.com.br/2012_09_01_archive.html

³²⁰ A diretora global da Barbie, Evelyn Mazocco, em entrevista à mesma revista, declarou: “Estamos muito felizes por oferecer estas novas bonecas. A variedade de tipos de corpos, tons de pele e estilos permitirá às meninas encontrar uma boneca que fale com elas”. Fonte: Revista Time. Disponível em: <http://time.com/barbie-new-body-cover-story/>. Acesso em 23/02/106.

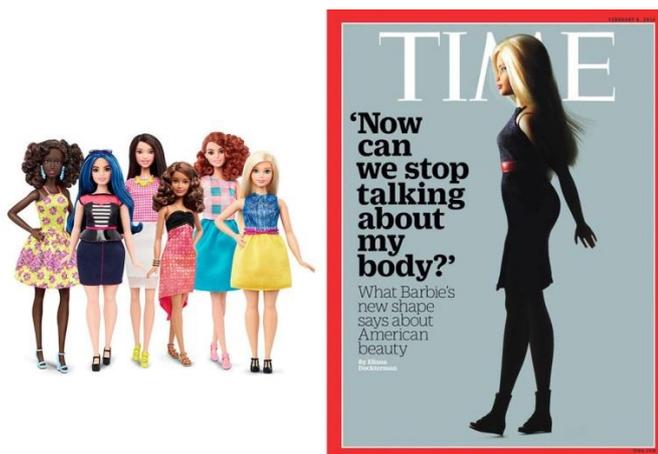
³²¹ Fonte: <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>. Acesso em 23/05/2016.

Figura 67. Editorial da Vogue sobre procedimentos estéticos.



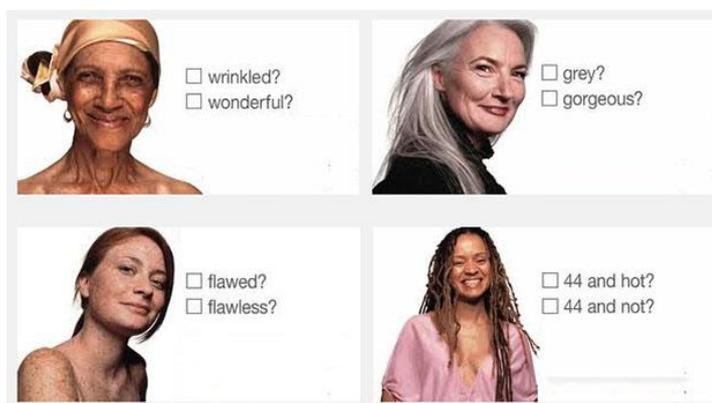
Fonte: Challenged aesthetics. Disponível em: <http://challengedaesthetics.blogspot.com.br/2011/10/vogue-paris-editorials.html>

Figura 68. Barbie: “Agora nós podemos parar de falar sobre o meu corpo?”.



Fonte: Site de Cris Cardoso. Disponível em: <http://criscardoso.com/%E2%80%AA%E2%80%8Ethedolleaves%E2%80%AC-os-novos-e-reais-corpos-da-barbie/>

Figura 69. A Beleza Real: Campanha da Dove de 2004.



Fonte: Petapixel. Disponível em: www.petapixel.com/2013/07/31/real-beauty-isnt-retouched/

Quanto à deficiência física e suas interlocuções com a moda, precisamos, primeiramente, considerar que ela traz consigo a noção do *imperfeito*, que confronta diretamente os padrões que idealizam o corpo perfeito. O corpo *sofrido*, aquele que, por decorrência de acidentes ou consequência de doenças e más formações, apresenta-se como amputado ou disforme, vem sendo tema de debate no campo e apresenta uma carga de tensão e exclusão importante.

Segundo Grave³²² (2008), é importante que a indumentária específica das pessoas portadoras de deficiências corporais possua características da moda que viabilizem a participação do indivíduo em certo segmento sociocultural, além de não comprometer sua saúde. Assim, o corpo dos deficientes vem sendo palco de discussões acerca da moda que exclui e segrega. Foi, então, cunhado no Brasil, um dos primeiros países a se voltar para o tema, o termo *moda inclusiva*. Em torno deste abriram-se discussões sobre a necessidade de produção de roupas especiais, com funcionalidade ergonômica específica, assim como a percepção estética da moda vestida por pessoas com necessidades especiais: cadeirantes, hemiplégicos³²³, amputados, usuários de próteses físicas, deficientes visuais e auditivos.

Estes debates vêm acontecendo dentro de eventos e projetos chamados de moda Inclusiva, dentro de universidades, como o *Inclusive Fashion Design*³²⁴, da Universidade do Estado de Washington; projetos como o da ONG *Fashion Moves Inclusive Designs*³²⁵, que tem participado de inúmeros congressos e demais eventos acadêmicos e não acadêmicos relacionados com as deficiências físicas; e, também, em concursos como o promovido pela Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo, cujas edições tornaram-se conhecidas na área.

A Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo criou, em 2009, um concurso chamado Moda Inclusiva (Figura 70), direcionado a estudantes de cursos técnicos e universitários de todo o país com o intuito de incentivar a criação de *looks* para pessoas com deficiência³²⁶.

³²² Fátima Grave é professora e pesquisadora na área de Modelagem Ergonômica junto à Fundação Selma. Após uma década de trabalho dedicado à pesquisa e inovação na área de moda, publicou dois livros: “A Modelagem sob a ótica da ergonomia” e “A Moda-vestuário ergonomia do Hemiplégico”.

Fonte: <http://fatimagrave.blogspot.com.br/>.

³²³ Pessoas com limitação total ou parcial de movimentos, coordenação motora, sensibilidade e força, que atinge um lado do corpo decorrente de paralisia cerebral.

³²⁴ Inclusive Fashion Design. Disponível em: <http://cahnrs.wsu.edu/alumni/connections/inclusive-fashion-design/>

³²⁵ Disponível em: <http://fashionmoves.org/>

³²⁶ Os melhores trabalhos inscritos recebem apoio através de fornecimento de tecido para a confecção das roupas e participam do desfile de encerramento do evento. Os três melhores colocados são premiados. O 1º concurso contou com a parceria do Pensemoda (Seminário periódico de Discussão e Filosofia de Moda no país.) e da tecelagem Vicunha. A partir da 2ª edição o evento ganhou importantes apoiadores, como a rede Globo, a Rede de Reabilitação Lucy Montoro e o Museu da Língua Portuguesa, passando a atrair a atenção de cursos de Design de Moda no Brasil e no mundo. Não há registro de concursos semelhantes fora do país, embora em maio de 2012 o projeto Moda Inclusiva tenha estreado na passarela da Feira Milano, por convite da associação milanese AtIha, voltada a projetos para pessoas com deficiência, em um evento chamado “L’Anormalità della Bellezza”, com looks que já haviam sido desfilados nas edições anteriores do evento no Brasil. A mostra das peças inclusivas

Figura 70. Concurso Moda Inclusiva (Inclusive Fashion Design).



Fonte: Site Fremplast. Disponível em: <http://fremplast.com.br/moda-personalizada-e-moda-inclusiva/>

Um exemplo global, que se tornou viral nas mídias sociais, foi a campanha em prol da aceitação das pessoas com deficiências da ONG suíça Pro Infirmes³²⁷, intitulada "Because Who is Perfect? Get Closer." (Porque Quem é Perfeito? Aproxime-se) pelo Dia Internacional das Pessoas com Deficiências (Figura 71). A ONG trabalhou com um designer de manequins, que se inspirou em casos reais para projetar e moldar novos manequins, ação endossada e patrocinada por diversas marcas.

Encerrando esta análise, destacamos a tensão entre “inclusividade” e a “exclusividade” no consumo de moda contemporâneo. O termo *exclusivo*, precioso às noções de autenticidade e criatividade na moda, e tão em voga na ideia de estilo próprio, vem se convergindo em outros significados semânticos, o da “exclusão” das diferenças, algo que, na moda, é contraditório e ambíguo uma vez que a moda constrói-se através das diferenças, como visto.

chamou a atenção de importantes publicações de moda europeias, como a Vogue Itália, entre outras, que aclamaram o projeto brasileiro. Ou seja, a iniciativa nacional fez com que outros países lançassem um olhar para a questão da inclusão *fashion*. O concurso de São Paulo ocorre anualmente e estimula os novos profissionais a buscarem soluções e inovações de modo a tornarem a vida do deficiente mais prática, confortável e funcional.

³²⁷ Pro Infirm. Disponível em: www.proinfirmis.ch/de/home.html. Acesso em 24/03/2016.

Figura 71. Campanha da Pro Infirm.



Fonte: Site Diplay. Disponível em: <http://diplay.com/different-solutions/disabled-mannequins-makes-us-ask-ourselveswhat-is-beautiful-inspirational-video/21955>

Sem querermos adentrar as discussões socioeconômicas acerca do consumo, nos permitimos usar o termo “consumo inclusivo”, ou seja, aquele que é permitido a todos, como uma nova percepção do consumo de moda. Ele aponta a antecipação de possíveis transformações no mercado: reformulação dos padrões de beleza, redução da opressão da ideia de beleza magra e ampliação do consumo de moda para deficientes e pessoas fora dos padrões. Chegamos, então, a um ponto que, embora também inserido no contexto que chamamos de “consumo inclusivo”, nos remete à outra dimensão das macrotendências, o tempo e a transitoriedade da matéria, logo, do corpo; o envelhecimento e o surgimento de novas inquietudes.

Tempo

Campbell (2004) reloca a questão temporal do consumo e, em especial, do surgimento da propensão ao consumo, como uma característica cultural da modernidade. Logo, a dimensão do tempo em relação ao consumo e as macrotendências demanda uma abordagem, sobretudo, cultural e é fundamental na expressão e no entendimento das macrotendências. Contudo, não nos referimos aqui às especificidades do consumo ao longo do tempo, nem tão pouco aos “tempos” da moda³²⁸. Analisaremos esta dimensão a partir de um eixo que vem insurgindo na modernidade com relevância: o tempo do corpo e a impermanência da juventude, ou seja, o envelhecimento.

³²⁸ O tempo atrelado a calendários de lançamentos ou estilos.

Diferentemente de outras épocas e culturas, que traduzem o envelhecimento como sabedoria, prestígio e honra, a construção do conceito social de envelhecimento e o lugar social da pessoa idosa em nossa sociedade estão, em geral, circunscritos à esfera da desvalorização social e da decrepitude. O envelhecimento, enquanto destino biológico é uma realidade inquestionável, embora o destino psicossocial da pessoa idosa seja uma realidade socialmente construída conforme o contexto sócio-político-cultural no qual ela se insere (BEAUVOIR, 1970/1990 *apud* SCHARFSTEIN, 1999). Sob este enfoque, percebemos que o contexto sociocultural, no qual se insere a grande parte dos idosos ocidentais urbanos, vem passando por transformações. O final do milênio foi marcado pela insurgência de reflexões, mais ou menos profundas, sobre os temas do envelhecimento, tratados como terceira idade, quarta idade e melhor idade³²⁹. Observamos que a velhice vem sendo compreendida como uma etapa da vida e não como um processo restrito ao fim da vida.

Segundo Morace (2009), estas reflexões estão relacionadas a uma mudança demográfica importante, como o envelhecimento da sociedade e o surgimento de novos perfis de idosos. Para o autor, estas transformações “incidem sobre toda a estrutura da sociedade nas suas articulações vitais e incidirá, no futuro, em novas expressões do trabalho, do tempo livre, da comunicação e da distribuição de bens” (id. 2009 p. 20).

Esta dimensão das macrotendências lida com a maneira pela qual alguns idosos vêm modificando seus papéis em relação às outras gerações, a forma como vêm redefinindo suas identidades pessoais e sociais e os valores e novos comportamentos que estão sendo colocados em circulação (MORACE, 2009). Estas transformações constituem uma nova fase da construção cultural do conceito de envelhecimento. Goldemberg (2012) cita a análise sobre a distinção social de Bourdieu (2008) para afirmar que em uma sociedade diferenciada não se trata apenas de diferir do comum, mas de *diferir diferentemente*, o que nos parece ser propício na construção de uma nova identidade para grupos de idosos que não se diferem apenas por serem idosos, mas por suas profissões, consumo, atitudes e comportamento. Ainda com base em Bourdieu, Goldemberg considera que as atitudes corporais entendidas como espontaneamente “naturais” são, na verdade, espontaneamente “cultivadas”. Da mesma maneira em que legitimamos socialmente os cuidados com o corpo e a aparência como indícios de zelo, legitimamos, também, o fato de apresentar o corpo em sua aparência *natural*, ou seja, gordo, fora da forma considerada padrão ou envelhecido, como indício de desleixo (GOLDEMBERG, 2012).

A construção da naturalização do envelhecimento é evidente no que chamaremos aqui de *cultura do cabelo branco*. Na cultura brasileira, a aceitação dos cabelos brancos por parte das

³²⁹ Não adentraremos nas diferenças conceituais destes termos, pois eles não são nosso foco aqui.

mulheres que vivem nos centros urbanos, abaixo da faixa etária dos 60 anos, é incomum. Em geral, nos parece que, quando essas mulheres não pintam seus cabelos, elas escutam que “estão mais envelhecidas” ou que estão com uma “aparência desleixada”, o que, talvez, as induza às práticas de *tinturar* os cabelos no intuito de minimizar a aparência envelhecida. Assim, na maioria das vezes, nos parece que os julgamentos em relação à aparência dos cabelos das mulheres grisalhas, são associados a desleixo e negligência com a aparência, logo, com si mesma³³⁰.

Entretanto, existe um número considerável de mulheres, em geral urbanas e ativas profissionalmente, que cultivam os cabelos brancos e que parece ter encontrado aí um diferencial dentro dos outros diferenciais (profissão, comportamento, nível econômico etc.). Tal prática é, a princípio, apenas a naturalização dos cabelos, ou seja, deixá-los como nascem. Contudo, verifica-se, neste grupo, que existem práticas específicas de cuidados para com os cabelos brancos tais como: corte, lavagens com produtos específicos, pomadas, finalizadores e outros, já oferecidos pelo mercado. A incorporação, pelo mercado, deste segmento está presente nos produtos e nas campanhas publicitárias, como a da Dove (Figura 69), onde, ao lado de uma mulher de cabelos brancos se apresentam duas opções de respostas frente ao diferencial do cabelo: “grey?” e “gorgeous?” (cinza? ou maravilhoso?). Mesmo assim, usar os cabelos na cor em que eles se apresentam na maturidade, provoca estranheza. Exemplo deste estranhamento é o foco que o entrevistador Jô Soares deu aos cabelos da antropóloga Lívia Barbosa (Figura 72), no início da entrevista concedida por ela ao apresentador, em novembro de 2011, época em que lançou seu livro “Sociedade de Consumo”.

Com os cabelos naturalmente brancos, a antropóloga Lívia Barbosa foi questionada sobre seus cabelos nos primeiros dois minutos da entrevista. O apresentador pergunta à Lívia: “Como antropóloga, uma primeira pergunta se impõe: seu cabelo é pintado?”.

No decorrer da entrevista a pesquisadora faz as seguintes colocações sobre o envelhecimento:

Não só as propagandas, mas as próprias pesquisas de mercado ainda não se deram conta de que tem vida depois dos cinquenta anos, e cada vez mais uma vida que vai se estender por muito tempo e uma vida ativa; hoje você tem uma categoria “o novo velho ou a nova velha” que é, justamente, este homem

³³⁰ É comum em nossa cultura a associação das mulheres com cabelos brancos com o arquétipo da bruxa, constelado na mulher mais velha, com rugas, verruga no nariz e cabelos brancos; por isso, talvez seja, também, a internalização deste arquétipo que faz com que as mulheres fujam deste estereótipo. Diferentemente, o arquétipo do mago (masculino) associa-se com o velho sábio, de cabelos brancos; talvez isso possa explicar, também, porque os homens são menos constrangidos a esconder os fios brancos. Contudo, tanto mulheres como homens mais velhos são atingidos pela cultura da jovialidade da aparência e se veem constrangidos em suas deliberações sobre seus próprios corpos; neste contexto, ela alerta que, atualmente, também os homens, na procura de esconder os sinais de envelhecimento, têm pintado os cabelos. Entretanto, desafiando os padrões de beleza, as mulheres que fogem a este constrangimento, assumindo suas cabeleiras alvas, “soltam” o medo da idade e tomam as rédeas de si mesmas (AKSTEIN, 2015).

ou esta mulher de meia idade que, hoje, já está “posto na vida” com certa tranquilidade; e ele tem um espaço, do ponto de vista ideológico e social, para experimentação que antes ele não tinha [...]. Esse novo velho é uma pessoa que se permite experimentações e, portanto, ele vai, aos 50 anos ou até mais, aprender a surfar, ela também [...]. Este universo, eu acho, é um universo que vai aflorar certamente cada vez mais em campanhas de propaganda e na própria pesquisa³³¹.

Figura 72. Lívia sendo entrevistada e elogiada por seus cabelos brancos, 2011.



Fonte: Globo Play. Disponível em: <http://globoplay.globo.com/v/1712424/>

Contemplando esta tendência, vale citar o estudo³³² desenvolvido com alunos brasileiros de moda, na cidade de Paris/França, entre os anos de 2010 e 2015, em que os mesmos foram orientados a fotografar o que eles consideravam diferente em termos de moda. A maioria das fotos produzidas era de elegantes senhoras e senhores, de cabelos brancos e bem vestidos (Figura 73), o que chamou a atenção, exatamente porque, em geral, no Brasil, pessoas idosas parecem não usar tanto roupas de moda como os franceses parecem usar, e, nos parece, que se vestem de maneira apenas e, no máximo, confortável e adequadamente³³³. Verificamos, também, inúmeras ocorrências deste tema nas coleções de designers que privilegiam esta fase da vida, sua beleza e suas angústias. Em 2009, o estilista

³³¹ Fala de Lívia Barbosa em entrevista a Jô Soares, em 25 de novembro de 2011.

³³² Trabalho de pesquisa de moda e prospecção de tendências, realizado pela autora com os participantes de seu curso “Projeto Paris” nas últimas seis edições do curso.

³³³ Tomando o Brasil como foco, percebe-se que aqueles idosos que dispõem de recursos financeiros, e que são magros, conseguem comprar roupas em marcas consideradas *premium*. Porém, a grande maioria adquire suas roupas no setor de roupas *plus-sizes* de grandes varejistas, que, grosso modo, é uma roupa feita para pessoas acima do peso, e não para idosos; além disso, essas peças possuem uma estética jovem, nem sempre adequada ou dentro da expectativa dos mais velhos.

Ronaldo Fraga lançou a coleção Risco de Giz³³⁴, desfilada por idosos e crianças (Figura 73), cujo tema era o abandono dos velhos e crianças. Em entrevista para o jornal *A Folha de São Paulo*³³⁵, em 2012, ele declarou: “Vivemos em um país tão jovem que uma pessoa se torna invisível para a sociedade depois que faz 65 anos. O que nós estamos fazendo com nossos velhos? Como queremos envelhecer?”.

Figura 73. Senhora em Paris, 2013, e Coleção de Ronaldo Fraga, 2009.



Fonte: Acervo pessoal Curso de Moda em Paris e Blog de Ronaldo Fraga Blog.

As novas dimensões do envelhecimento, ou o “novo velho”, usando o termo de Livia Barbosa, levou Morace (2009) a descrever este grupo, no ocidente, como *Pleasure Growers*. Um grupo que, já identificado como *Bommers*³³⁶, envelheceu e descobriu uma nova posição na sociedade, assim como novas potencialidades econômicas, social e cultural, e, acrescenta Morace (2009, p.111), “muito espaço vazio onde exercê-las”. O espaço livre confere aos *pleasure growers* a possibilidade de aumento da criatividade e da capacidade visionária, já que este grupo se distingue como aquele que possui ideias mais claras sobre o próprio futuro e maior domínio dele (MORACE, 2009)³³⁷. A consciência de muitos anos vividos lhes proporciona a busca pela autenticidade, expressa pela

³³⁴ O título refere-se à fugacidade do traço do giz, compreendida aqui como a fugacidade da vida.

³³⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/treinamento/mais50/ult10384u1021981.shtml>. Acesso em: 27/02/2016.

³³⁶ Segundo Cereta e Froemming (2011), a geração *baby bommers* é composta por pessoas nascidas entre 1946 e 1964, após a Segunda Guerra Mundial.

³³⁷ De acordo com o autor, este grupo, por ter mais tempo e menores gastos com filhos, planeja antecipadamente suas viagens, atividades e, até, o próprio funeral (MORACE, 2009, p. 111).

tentativa de viver experiências onde possam compartilhar as suas *próprias* experiências e valores, estabelecendo ligações afetivas com objetos e lugares que expressam suas próprias histórias e procedências. Neste grupo é frequente a busca pela qualidade e pela origem dos produtos consumidos, associando-se, em especial, à alimentação, na busca por produtos saudáveis, à indumentária, na busca de roupas que ofereçam, primeiramente, a possibilidade de conforto, beleza e mobilidade, e, também, qualidade e durabilidade; e, no turismo, na busca por lugares que contêm histórias e tradições. Na década de 60, quando este grupo era jovem, emergiram as críticas estéticas e suas demandas por autenticidade, liberdade e criatividade.

Como sinais da incorporação deste eixo pelo mercado de moda, destacamos os trabalhos dos designers Yohji Yamamoto e Ann Demeulemeester³³⁸; a campanha da loja de departamento francesa Le Bon Marché, de 2016, cuja modelo é Iris Apfel; o lançamento da marca Dolce & Gabbana, em 2015; o editorial assinado por Tom Ford para a revista Vogue França, em 2010; o *blog Advanced Style* e o documentário produzido por seu fundador, Ari Seth Cohen e a diretora Lina Plioplyte em 2015.

Yohji Yamamoto e Ann Demeulemeester, embora de gerações diferentes, sempre foram questionadores da esfera comercial da moda, reforçando no mercado a importância da incorporação dos temas das macrotendências. Em 2008, ambos lançaram coleções masculina usando modelos idosos. Causaram estranheza nas mídias não apenas pelas propostas de produto, mas pelos modelos que desfilaram suas coleções (Figura 74).

Figura 74. Os modelos de Yohji Yamamoto.



Fonte: <http://thelook-see.blogspot.com.br/2008/06/60-and-up.html>

³³⁸ Ann fez parte da chamada geração dos belgas, que questionou o esgarçamento da moda e o que havia “por detrás dos panos”;

Já a tradicional loja de departamentos *Le Bon Marché*, incorporou o tema, possivelmente, pela adequação a seu consumidor, cuja grande parte é idoso (Figura 75). Já a marca Dolce&Gabbana, embora não produza roupas para idosos, se vale da estética de Frida Kahlo, fazendo um paralelo entre o corpo e suas transformações (Figura 76). Também é um sinal da incorporação desta dimensão das macrotendências o editorial, assinado por Tom Ford (Figura 77) para a revista *Vogue*. JMushiky (2013), em relação ao editorial de Tom Ford, considera o estranhamento suscitado pelas imagens usadas no editoria como um convite à reflexão antropológica sobre a invisibilidade e a *deserotização* da velhice, tema que perpassa esta incorporação pelo mercado.

O *blog Advanced Style*, uma plataforma para comentar, exibir e difundir o estilo apenas de senhoras, alcançou uma popularidade tamanha que, além de tornar-se referência de estilo para esta faixa etária, gerou condições para seu criador lançar um livro e, posteriormente, um documentário sobre o tema (Figura 78).

Figura 75. Campanha do Le Bon Marché.

Figura 76. As Fridas da Dolce&Gabbana..



Fonte: Site Advanced Style³³⁹.



Fonte: Jornal Le Figaro on line³⁴⁰.

Dentro da dimensão *tempo* das macrotendências, de forma transversal, perpassando todas as demais dimensões, é necessário abordar as inquietudes e questionamentos acerca da “rapidez” dos processos. O surgimento de movimentos que ressignificam as relações entre os homens e o tempo é um sinal da dimensão temporal das macrotendências. Movimentos oriundos do Slow Food, assim como aqueles de economia solidária, comércio justo, indicação geográfica e os movimentos ambientalistas, em geral, pressupõem outra abordagem do tempo, seja na natureza ou na cultura..

³³⁹ Disponível em: <http://advancedstyle.blogspot.com.br>

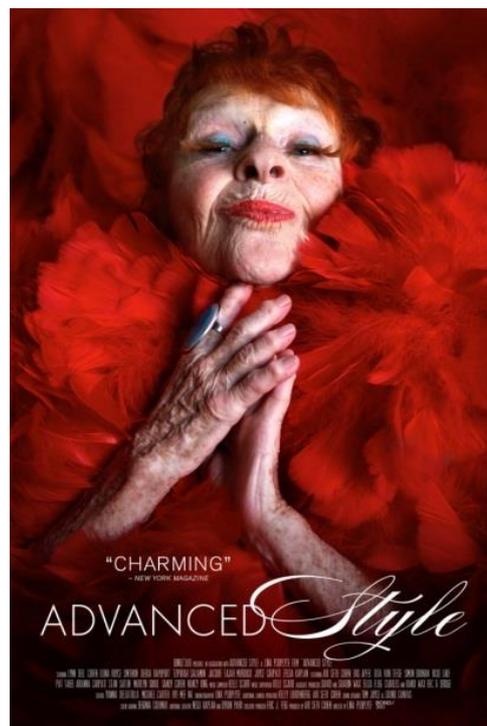
³⁴⁰ Disponível em: <http://madame.lefigaro.fr/style/cher-nouvelle-egerie>

Figura 77. Editorial da Vogue França 2010.



Fonte: Site Anthropology Jmushisky³⁴¹.

Figura 78. Documentário de Ari Seth Cohen, 2014.



Fonte: Blog Advanced Style³⁴².

Na área de moda, em especial no tempo do *Just-in-time*, ou seja, da rapidez, este questionamento pode ser compreendido a partir das oposições entre o *fast* e o *slow* na moda. Para não nos tornarmos redundantes, pontuamos a importância destes movimentos apenas como mais um sinal da incorporação das macrotendências pelo mercado. Porém, antes de encerrarmos esta análise, destacamos que ajuizar sobre o “tempo” no consumo de moda contemporâneo não requer apenas a discussão e a percepção do *Just-in-time* ou do *fast* e do *slow*, nem tão pouco das questões conceituais sobre a modernidade, hipermodernidade ou pós-modernidade, mas da tensão sempre presente na moda entre o “na moda – fora de moda”, ou seja, entre o “novo e o velho” que, agora, parece se estender ao “humano”. Esta tensão vem alterando valores e circunscrevendo os mais velhos às esferas da exclusão e, portanto, gerando forças contrárias inclusivas, individualizantes e valorosas.

A aceitação da impermanência do corpo parece travar uma luta não apenas simbólica com a efemeridade da moda, mas uma luta que pode representar uma possível transformação do mercado, dos produtos e da percepção do consumo de moda. A dinâmica do tempo entre o passado e o futuro, e as reformulações simbólicas presentes no consumo de moda, parecem ter um peso tão importante nas macrotendências que a dimensão da sustentabilidade, a seguir, baseia-se (mesmo que em uma ponderação simplista) numa definição temporal: pensar, hoje, no futuro das próximas gerações.

³⁴¹ Disponível em: <https://anthropology130x.wordpress.com/author/jmushisky/>

³⁴² Disponível em: <http://advancedstyle.blogspot.com.br/>

“Moda não é sobre olhar para o passado, mas olhar para o futuro” (Anna Wintour, 2007 *apud* Culter 2009).

No ambientalismo os riscos preconizados pelas mudanças climáticas, por exemplo, são denunciados e confrontados com as políticas desenvolvimentistas, levando não apenas à construção de instâncias como responsabilidade socioambiental empresarial, por parte das empresas, mas também atuando no nível da insegurança do indivíduo, levando-o a fazer escolhas mais conscientes de consumo.

Essas inseguranças não estão relacionadas apenas ao aspecto coletivo dos riscos, mas pessoais, tais como os riscos associados à ingestão e/ou contaminação por agrotóxicos, presentes nos alimentos, e à exposição às químicas, em geral, presentes nas roupas, por exemplo. A preocupação com os riscos individuais perpassa a sociedade em todas as instâncias, e levam às escolhas de consumo específicas por bens que não colaboram com o aquecimento global ou com o aumento da miséria e da exploração de trabalho infantil, entre outros. Pelo aspecto do ambientalismo, chegamos à politização do consumo e ao consumo crítico e encontramos inúmeros trabalhos que investigam a importância das atitudes individuais de participação na esfera pública e privada através do consumo. A preocupação com os problemas ambientais relacionados ao consumo configura uma subjetividade onde a sustentabilidade aparece como um dos temas mais potentes.

No campo da moda podemos percebê-la através da revalorização atribuída aos brechós, ao vintage, ao retrô, e às práticas de *Upcycling*; no surgimento da moda considerada ética, sustentável e/ou ecológica, e no reconhecimento do papel dos designers e dos consumidores, em toda sua complexidade, como base de mudança de paradigma econômico, social e ambiental (FLETCHER e GROSE 2011). Neste cenário, todas as críticas feitas ao *fast fashion*, e à moda em geral, figuram como uma incorporação social da dimensão da sustentabilidade; da mesma forma, figuram todos os movimentos nascidos no sentido de confrontar a hegemonia das produções no sistema de acumulação flexível (*slow fashion*, *slow food* e suas ramificações, comércio justo, consumo consciente, economia solidária etc.)³⁴³.

Para finalizarmos, ressaltamos, então, a fala de Anna Wintour, jornalista e editora chefe da Vogue América. Respeitada como uma das mais proeminentes referências em tendências na área de

³⁴³ Os capítulos anteriores desta tese enfocam a dimensão da sustentabilidade e da ética em forma de críticas ao campo da moda. Todas as formas críticas, éticas e estéticas, ao *fast fashion* e ao uso de peles e pelos animais, são parte da expressão desta dimensão e já foram analisadas. Assim, desconsideramos apresentar aqui mais exemplos, salvo aqueles que acreditamos terem ação direta nas transformações do mercado.

moda, Wintour tornou-se conhecida por suas posturas pró uso de peles e por impedir que organizações com a PETA pagassem anúncios na Vogue; assim, tornou-se conhecida, também, por suas posturas consideradas não éticas. Entretanto, em documentário³⁴⁴ rodado em 2007 e lançado em 2009, intitulado "*The September Issue*"³⁴⁵ (A Edição de Setembro), onde Wintour concede uma longa entrevista ao diretor R. J. Cutler na clássica edição de setembro do ano de 2007, a maior da história da revista americana, ela mostra-se mais aberta sobre o tema da sustentabilidade, declarando: "Moda não é sobre olhar para o passado, mas olhar para o futuro"³⁴⁶.

Na última década, a verificação das macrotendências tem contribuído para a expressão dos valores da agenda social e das críticas. Voltando ao especialista em tendências Dario Caldas (2005), enquanto grandes correntes ideológicas ou movimentos socioculturais, as macrotendências se desdobram e se expressam em uma série de fenômenos, entre os quais os estéticos e de consumo; a reorganização, coletiva e individual, das novas formas da crítica social está presentes nas dimensões das macrotendências e colaboram tanto na difusão quanto na compreensão destas novas formas organizacionais, o que é central na transformação do mercado.

Varejistas globais e marcas de moda, alternativas ou não, dentro de mercados itinerantes ou consagradas como marcas *premium*, se reestruturam com base nas diretrizes essenciais do mercado de moda, ou seja, as tendências e as macrotendências. Desta forma, surgem no mercado empresas que, além de se fundamentarem nas tendências, corroboram com a visão de Wintour e configuram a expressão da preocupação do mercado com o amanhã, seja em termos de lucro, seja em termos de seguir uma agenda social.

Analisaremos no capítulo V algumas alterações do mercado a partir do conjunto de críticas vistas e, também, daquelas constituintes das macrotendências e nelas expressas.

³⁴⁴ Documentário de R. J. Cutler. *Edição de Setembro*. Disponível no YOUTUBE em: <https://www.youtube.com/watch?v=R4swPSq5gY0>.

³⁴⁵ Dentro do mercado editorial de moda, o mês de setembro significa a edição mais importante do ano, pois são nas revistas de setembro que aparecem as campanhas publicitárias das marcas de luxo. Editora chefe da Vogue América, ela investe pesado nessa edição, e talvez tenha sido ela própria quem transformou o mês de setembro no mais concorrido do mercado editorial de moda.

³⁴⁶ No original: *Fashion's not about looking back. It's always about looking forward.*

V. TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO

5.1. Introduzindo as transformações no mercado

O objetivo principal desta tese é tentar descrever e analisar como e por que estas críticas surgiram no campo, como se organizam e se configuram na atualidade e, também, se incidiram sobre o consumo e o mercado de moda; também é nosso objetivo saber de que forma elas vêm transformando o consumo e o mercado de moda. Para chegar às respostas a estas questões, e aos dados, a metodologia proposta levou em conta dados coletados em diversas formas de pesquisa, descritas nas páginas de 12 a 17 da Introdução.

Elencamos um conjunto de exemplos que se configuram como dados através dos quais podemos entender e analisar como as críticas vêm alterando o mercado de moda. Verificamos que, assim como os demais mercados, o de moda vem incorporando as críticas e seus valores no intuito de criar justificações que engajem trabalhadores e consumidores.

No trabalho de campo, observamos nas marcas C&A, H&M, Mark&Spencer e Top Shop a comercialização de “roupas éticas”, como a *Conscious Collection* da H&M³⁴⁷; de roupas com etiquetas que indicam o uso de algodão orgânico (C&A, Mark&Spencer e H&M); peças com inserção de artesanato ou com certificações de *fair trade* (Mark&Spencer e Top Shop). Dentre estas marcas, observamos *in loco*, na C&A de Paris³⁴⁸, o crescimento das ofertas de camisetas de algodão orgânico e o barateamento destas, entre os anos de 2012 e 2015, chegando ao mesmo preço das camisetas de algodão de cultivo convencional³⁴⁹. Observamos, ainda, o reposicionamento da exposição dos produtos artesanais, sustentáveis e/ou orgânicos que, antes diferenciados em espaços específicos das lojas, passaram a ser expostos, a partir de 2014, juntamente com outros produtos da loja, apresentando apenas um *Tag* que identifica suas especificidades.

Em nossas análises gerais, verificamos que o conjunto de mudanças em curso insere-se no conceito de Responsabilidade Social Corporativa e se vale das ações que o mesmo propõe. Estas ações convergem para um tema mais recentemente adotado, a Responsabilidade Socioambiental Corporativa. Verificamos também, dentro dos preceitos da RSC, a existência de ações que se relacionam com outros termos, como Economia Compartilhada e Criação de Valor.

³⁴⁷ A *Conscious Collection* da H&M é um segmento dentro do estilo do setor de compras da marca que, segundo seu site, se compromete com a sustentabilidade dos produtos e suas origens.

³⁴⁸ Localizada na Rue de Rivoli, 126, Paris, França.

³⁴⁹ O barateamento se deu devido aos investimentos, ocorridos na primeira década do século XXI, da C&A Europa em projetos de transição das lavouras convencionais de algodão para lavouras orgânicas

Desta forma, faremos a seguir a) uma breve análise do mercado mostrando distinções entre as empresas de moda, suas dimensões e segmentos; b) uma análise dos termos usados para nomear as transformações em curso; c) a verificação, ao menos em termos discursivos, das transformações do mercado; d) a análise de como o *slow fashion*, que nos parece a mais importante configuração não apenas da crítica, mas também do mercado, se conforma no Brasil; e, finalmente, e) a análise das percepções dos atores críticos e dos atores do mercado sobre as alterações do consumo e do mercado de moda.

5.2. Distinções das marcas de Moda no contexto das incorporações das críticas

A moda, muito mais do que imposição de padrões, é um sistema de linguagem, um discurso de ideias transformado em produtos. Assim, a moda reflete valores e preocupações socioculturais de uma determinada época (CASTILHO e MARTINS, 2005). Nos últimos quinze anos, expressando as conjunturas socioculturais, surgiram inúmeras marcas de moda que se configuram dentro do escopo da sustentabilidade e da ética. Segundo Sass Brown, em seu livro *Eco Fashion* (2010), as novas marcas, suas estratégias e modelos de negócios, assim como as iniciativas alternativas na moda, são posicionamentos políticos. Brown acredita que o design se manifesta política e socialmente desde o uso emblemático de jaquetas de couro preto pelos membros do Partido *Black Panthers*³⁵⁰, passando pelas roupas criadas por Vivienne Westwood para a banda Sex Pistols, até os movimentos por uma moda sustentável ou ética.

Todas estas manifestações são construções que, interagindo em meio às condições ambientais, políticas, econômicas e sociais, reconstróem o mercado e a percepção dos consumidores. O mote das ideias de Brown é que o que assistimos hoje no campo da moda, mesmo que ainda timidamente, encoraja as mudanças na sociedade capitalista e conformam-se como o *retorno*, ou as *respostas*, do design de moda às críticas emergidas nos anos 1990:

Isso é sobre o retorno, ou as respostas, do bom design [...]. Designers e marcas de moda caracterizam, aqui, a anúncio de mudanças na indústria da moda, seja na forma de modelos de negócios inteiramente novos, seja na reciclagem, concepção, processos de produção sustentável, diminuição de

³⁵⁰ O Partido dos Panteras Negras (*Black Panthers Party*) foi um dos grupos mais radicais na luta contra o preconceito racial nos EUA durante o século XX. Formado na década de 1960 por Huey Newton e Bobby Seale, na cidade de Oakland, na Califórnia, e denominados, inicialmente, de Partido dos Panteras Negras para a Autodefesa, o grupo passou a adotar o marxismo como orientação política, buscando interligar a perspectiva da luta de classes entre burguesia e trabalhadores, articulada com o contexto da luta racial nos EUA. Fonte: Site História do Mundo. Disponível em: <http://historiadomundo.uol.com.br/idade-contemporanea/os-panteras-negras-e-o-movimento-racial-nos-eua.htm>. Acesso em 22/04/2016.

resíduos em aterro, práticas de comércio justo ou para o desenvolvimento da comunidade. Tal como acontece nas demais demonstrações sociais e políticas envolvendo a arte e sua faceta comercial, a moda eco é uma reação às condições sociais e ecológicas³⁵¹ (Brown, 2014, p. 9-11).

Sustentabilidade e ética nos negócios, dentro do quadro teórico de Boltanski e Chiapello (2009), seriam também respostas às críticas; a incorporação destes temas pelo mercado da moda e pelo design reflete não apenas a incorporação de décadas de crítica, mas, também, uma nova postura em termos de ativismo e consciência coletiva.

Entretanto, o mercado de moda apresenta diversas facetas. O varejo, principal segmento do mercado, apesar de dar sinais de incorporação, mantém seus padrões tradicionais de produção e comercialização em, praticamente, quase todo o segmento. Estes padrões vêm sendo considerados obsoletos pelas instâncias críticas que, juntamente com autores cujas ideias se cruzam com as de Boltanski e Chiapello, apontam soluções para o possível colapso do varejo de moda, segmento que vem passando por mudanças significativas nas últimas décadas. A evolução da tecnologia, a globalização e a saturação de ofertas de acesso instantâneo a milhares de produtos e serviços criaram níveis de expectativas sem precedentes. Além disso, o surgimento de um consumidor crítico e as críticas sobre os impactos ambientais e sociais que o setor vem recebendo configuram-se como uma mudança importante na percepção do consumidor na hora da compra. Segundo Robin Lewis e Michael Dart, em seu livro *As Novas Regras do Varejo* (2014), o setor passa por uma mudança estrutural e fundamental, e o impacto dessas mudanças é tão profundo que 50% dos varejistas de bens de consumo não sobreviverão aos próximos anos. Entre as forças por trás dessas mudanças, os autores identificam a necessidade de visibilidade das cadeias produtivas e do valor a elas atribuído, assim como os cuidados com a questão ambiental. Embora não considerem a força das críticas no escopo de Boltanski e Chiapello (2009), as ideias e previsões de Lewis e Dart congregam respostas às críticas das últimas décadas e apontam a incorporação de seus temas.

Na intenção de reverter o quadro recessivo no qual os autores³⁵² acreditam estar passando o varejo, especialmente das empresas de moda, eles reconhecem a necessidade de resposta a um novo consumidor para quem a compra passa a ser uma atividade política importante. Tal como as ideias dos estudiosos acadêmicos do consumo, as ideias dos autores compreendem que a representatividade política do consumidor escapa às análises tradicionais (utilitaristas e

³⁵¹ *It is about the good design that gives back [...]. Designers and label design featured here herald change in the fashion industry, be that in the form of entirely new business models, recycling, redesigning, sustainable manufacturing processes, diversion of waste materials from landfill, fair trade or community development. As with other social and political statements through commercial art, eco fashion is a reaction to social and ecological conditions* (Brown, 2014, p. 9-11).

³⁵² Lewis e Dart (2014).

economicistas) do mesmo e se faz presente na regulação das empresas, o que faz com que considerem o poder do consumidor e, ainda, que este poder deriva da conectividade deste ator e seu acesso à informação. Os autores entendem que os consumidores que têm suas necessidades básicas atendidas estão procurando algo além de apenas adquirir mais coisas; saciados, estão se preocupando cada vez menos consigo mesmo e cada vez mais com a comunidade e o bem comum. Assim, a ostentação perderia espaço para a busca do valor real do produto.

Admitindo as variáveis culturais envolvidas neste tema, os autores entendem que à medida que os varejistas implementam regras desprovidas de atenção às demandas mais profundas da sociedade, apenas as marcas que carregam significados verdadeiros na percepção dos consumidores sobreviverão. Dentre os valores reais identificados, há ênfase na experiência, na autenticidade (exclusividade e customização), na comunidade, no compartilhamento, no meio ambiente e na ética (LEWIS e DART, 2014).

Podemos compreender que estes valores são similares aos das críticas ética e estética, e que geram as mesmas demandas que, neste momento, são atendidas na criação de valores, no compartilhamento e na implementação das ações e dos valores inerentes à RSC.

As reformulações dos varejistas de moda, em curso, assim como a construção de novas empresas, responsáveis e éticas, relacionam-se com os conceitos de design social, *slow fashion*, *fair trade*, reciclagem, reuso, materiais sustentáveis e/ou biodegradáveis, transparências nas cadeias produtivas, modelos de negócios diferenciados (tanto em termos de gestão quanto em relação à expansão de ofertas aos consumidores idosos, deficientes, *transgêneros* e pessoas com manequins maiores) e, finalmente, relacionam-se com parcerias com novas empresas (construídas sobre alicerces de cunho ético), centros de pesquisas universitários e ONGs, tanto as de cunho crítico quanto as de cunho educativo.

Excluindo o campo acadêmico do design, uma vez que esta instância não se configura como empresa capitalista, a discussão relevante sobre as mudanças nas empresas de moda é que, denunciadas pelas instâncias críticas e atingidas em suas vendas pela agência do consumidor crítico em boicotes, *buycotts* e difusão de informações, estas respondem as críticas incorporando-as aos poucos e, muitas vezes, fazendo parcerias entre si, unindo-se às organizações críticas, às instâncias públicas e/ou à academia, e em parcerias que elencam tanto consultorias para minimização das denúncias quanto monitoria dos processos alterados pelas consultorias.

Quanto ao Estado e às instâncias públicas, o que se observa no campo global é que, em particular, os países da União Europeia e os Estados Unidos passaram a compreender a necessidade de interlocução e posterior regulamentação do segmento da indústria têxtil. Bons exemplos são a

regulamentação da importação do algodão pelos países membros da União Europeia que, em 2007, e a partir de ações de denúncia do Greenpeace e outras ONGs, passaram a não poderem importar tecidos de algodão originários de produtores têxteis que utilizam algodão cultivado com o uso de organofosforados.

Quanto aos Estados Unidos, foram criadas políticas públicas de incentivo a cotoniculturas “ecológicas”, onde o uso das classes de pesticidas letais à saúde humana e à biodiversidade foram rigorosamente proibidos. Em geral, a regulamentação de normas, a criação de leis e a criminalização de práticas trabalhistas abusivas vêm ocorrendo em todos os países onde a produção têxtil tem volume. Entretanto, é onde o mercado de moda se apresenta como maior evidência que estes processos são mais recorrentes.

Neste sentido, o papel de denúncia das ONGs é fundamental. No entanto, entendemos que são as parcerias das ONGs de cunho crítico com o mercado que movem a transformação no campo, pois as organizações com as quais as empresas de moda se unem, ou firmam acordos, fazem parte de um conjunto de ONGs e associações que denunciam o capitalismo e, algumas, são especialistas em “denúncias na área da moda”. Suas colaborações com o setor privado derivam exatamente das denúncias feitas por elas e da intenção das empresas em incorporar as críticas e minimizar tais denúncias.

Aqui, entendemos que o velho ditado “se você não pode com seu inimigo, junte-se a ele” faz sentido, ou seja, se as empresas não podem se expor às críticas, preferem incorporá-las, fazendo parcerias com os agentes críticos.

Como podemos observar nas Figuras 79 e 80, estas ONGs elencam tanto as denúncias das empresas que não firmaram nenhum tipo de acordo quanto daquelas cujos acordos foram quebrados. A Figura 80 é o *print* da página do site da ONG *Industrial Global Union* (União Global de Indústrias, em tradução livre), onde a própria ONG denuncia a quebra do acordo pela H&M, firmado com ela³⁵³.

Essas parcerias e as ações das ONGs trazem à tona em quais segmentos, dentro das marcas de moda, as críticas são ou não incorporadas: origem das matérias primas; cadeias produtivas; produtos; logística; pontos de venda; estratégias de venda e marketing; comunicação; precificação; formação de pessoas (funcionários e fornecedores diretos e indiretos); e, finalmente, valores e missões.

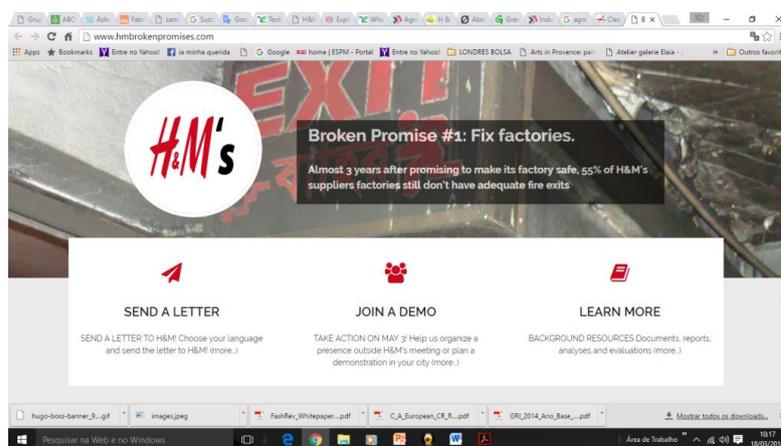
³⁵³ Disponível em: <http://www.industrialall-union.org/agreement>. Acesso em 09/03/2016.

Figura 79. Denúncia da marca Hugo Boss.



Fonte: Clean Clothes <http://www.hmbrokenpromises.com/>

Figura 80. Quebra do acordo entre a H&M e a *Industrial Global Union*



Fonte: Clean Clothes <http://www.hmbrokenpromises.com/>

Para entender estes processos de incorporação precisamos, primeiramente, entender que empresas de moda apresentam dimensões variadas, indo de pequenas empresas aos grandes conglomerados.

As pequenas empresas são, em geral, geridas por seus próprios donos e, muitas vezes, pela família, caracterizando um negócio familiar. Geralmente, pela proximidade com o produto e o consumidor de moda, estes empresários e suas famílias, possivelmente, compreendem a crítica através da própria experiência no campo (atendimento ao consumidor, relação com fornecedores, informações captadas em sites e blogs de moda etc.); sua percepção da moda e a gestão dos produtos da marca são direcionadas, principalmente, pelas tendências de moda. Entretanto, quando se verifica a incorporação das críticas nestes modelos de negócios, podemos supor que estes empresários e/ou familiares entendam a importância das macrotendências, mesmo que assim não as denominem; pois, como atores sociais, também têm suas subjetividades perpassadas pelo ideário ambientalista e social e, também são dotados de possuem agência.

Já as grandes e médias empresas são geridas por executivos especialistas e possuem, não apenas setores financeiros, mas departamentos especializados em gerenciamento de crises, dois setores que, geralmente, lidam com as críticas. Além disso, grandes e médias empresas contam com

equipes de pesquisadores de moda ou contratam empresas especializadas em tendências de consumo de moda (ou apenas de tendências de consumo), além de disporem de designers, que dispõem destas informações ou que podem ter formação extracurricular neste sentido. Como as críticas estão inseridas nas macrotendências e como as empresas de moda inserem-se em um campo onde as tendências possuem um poder de influência incomparável com outros campos, é inegável que as críticas perpassem as análises de tendências de consumo (de moda ou não), chegando a departamentos financeiros e suas avaliações quantitativas de vendas.

Pressupõe-se assim que as empresas de moda, seja qual for o seu tamanho, levam em conta os aspectos socioculturais das macrotendências. Assim, a incorporação das críticas assume, neste campo, um caráter não apenas econômico, mas sociocultural. Dentro desta perspectiva, podemos classificar estas empresas em dois segmentos:

(1) Aquelas que, para atingirem suas metas de venda e aumentarem seus quantitativos financeiros, valem-se das pesquisas de tendências de consumo e aderem às expressões das macrotendências (que incorporam dimensões associadas às críticas) sem, no entanto, terem de fato incorporado em seus valores e na essência da marca, ou, usando um termo do mercado – em seus DNAs³⁵⁴, as críticas éticas e estéticas. Estas marcas vêm se transformando aos poucos, ainda com resistência às críticas, mas atendendo, de alguma forma, à demanda social. Na incorporação (ou, no caso, cooptação) das críticas, acabam promovendo algumas transformações no mercado.

(2) Aquelas que, por serem criadas e gestadas por pessoas ou grupos que compartilham das ideias das críticas, inserem-se nas macrotendências e nas dinâmicas nelas existentes, incorporando os valores postulados pelas críticas na construção do DNA da marca. Estas empresas têm como valores genuínos a sustentabilidade e a ética, e, assim, constituem-se inseridas, genuinamente, no contexto de moralidades de um novo capitalismo.

Entendemos como empresas do primeiro segmento, a maioria dos grandes varejistas globais de moda, como Nike, H&M, C&A, Primark, Zara, Mike Kors, Topshop e as nacionais Renner, Riachuelo, Hering e Malwee, entre outras. Consideramos aqui, também, a grande parte das marcas que pertencem aos conglomerados LVMH³⁵⁵, grupo Kering³⁵⁶ e Richemont³⁵⁷, como Dior, Yves

³⁵⁴ O termo DNA (que faz alusão ao DNA genético, constituinte dos elementos orgânicos da natureza) é usado, neste caso, para identificar a essência da empresa: o que ela é, sua cultura, seus valores, sua história. A identificação dos atributos e conceitos que caracterizam o DNA de uma marca são usados para a construção de sua missão, visão e valores.

³⁵⁵ LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) é uma *holding* francesa especializada em artigos de luxo. Foi formada pelas fusões dos grupos Moët et Chandon e Hennessy e, posteriormente, do grupo resultante com a Louis Vuitton. Entre suas atividades, o grupo administra as seguintes marcas de moda: Dior, Louis Vuitton, Fendi, Bvlgari, Berluti, Céline, Donna Karan, Nowness, Emilio Pucci, Givenchy, Kenzo, Loewe, Marc Jacobs, StefanoBi, Thomas Pink, Sephora (varejista de cosméticos) e as lojas de departamentos La Samaritaine e Le Bon

Saint Laurent e outras. Consideramos também grande parte das marcas de luxo que se configuram como grupos, como Chanel, proprietária da Paraffection³⁵⁸, Prada e Hermés.

Diferentemente dos grandes varejistas globais, as marcas de luxo citadas acima, assim como outras dentro do segmento, possuem um posicionamento diferenciado, pois, de certa forma, a materialidade do luxo (seus produtos e a forma com que são produzidos) sempre se inseriu dentro de uma moralidade onde os capitais sociais de distinção, postulados por Bourdieu (2002), integram, também, a distinção presente no cuidado especial da manufatura no uso de técnicas artesanais, na qualidade e durabilidade dos produtos, na gestão de garantias vitalícias destes (em muitos casos), na minimização de resíduos e em cadeias produtivas, geralmente, locais, íntegras e bem remuneradas.

Apesar de considerarmos o luxo uma esfera de posicionamento diferenciado, as marcas de luxo também geram impactos negativos tanto na manufatura de roupas como na de cosméticos e acessórios, tais como óculos, chaveiros e outros itens; estes impactos concernem o consumo de recursos naturais e os maus tratos de animais (ligados ao uso de peles e pelos, e experiências de testagem de cosméticos). O que nos faz ponderar em relação aos conglomerados do luxo e nos leva a não considerarmos “todas” as marcas presentes neles dentro do primeiro segmento é que estes grupos, como forma de incorporação das críticas, adquiriram marcas do segundo segmento (que veremos a seguir), como Edun e Stella McCartney, e, também, por estarem reestruturando os DNAs de marcas como Puma e Adidas³⁵⁹, que pertencem a estes conglomerados. Ainda assim e pelas razões acima, consideramos a esfera do luxo, como um todo, circunscrita no primeiro segmento.

Dentro do segundo segmento, encontramos marcas que, ao lado dos grandes varejistas, são percebidas como pequenas, mas que, no entanto, são marcas que apresentam dimensões que vão de pequenas às médias empresas, como Patagonia, People Tree, Noir, Brain Tree, From Somewhere,

Marché. Fonte: Site do LVHM. Disponível em: https://www.lvmh.com/comfi/pdf_gbr/LVMH_-_Reference_Document_2009.pdf. Acesso em 16/03/2016.

³⁵⁶ Kering é uma holding francesa especializada em artigos de luxo, originalmente chamada *Pinault-Printemps-Redoute*, ou PPR. Entre suas atividades, o grupo possui e administra as seguintes marcas: Puma, Gucci, Yves Saint Laurent, Sergio Rossi, Boucheron, Bottega Veneta, Bédar & Co, Alexander McQueen, Stella McCartney, Balenciaga, Magasins du Printemps, Redcats, Redcats USA. Fonte: Site da Kering. Disponível em: <http://www.kering.com/>. Acesso em 16/03/2016.

³⁵⁷ Compagnie Financière Richemont SA é um conglomerado suíço de artigos de luxo que, entre outras marcas, é proprietário da Lancel Chloé. Fonte: Site da Richemont. Disponível em: <https://www.richemont.com/>. Acesso em 16/03/2016.

³⁵⁸ Paraffection é uma subsidiária da Casa Chanel voltada para a consolidação e manutenção das técnicas artesanais, características da alta-costura, assim como consolidar os negócios e as artes relacionadas a este segmento. Fonte: Site Business of fashion. Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/articles/video/inside-paraffection-lognon-pleater-est-1945>. Acesso em 16/03/2016.

³⁵⁹ Ambas as marcas, Puma, do grupo Kering, e Adidas, um grupo do conglomerado LVHM, apresentam sinais altos de incorporação da crítica. Ambas são marcas que vêm se tornando referências em sustentabilidade e ética desde o início da década 2000. Informações em: <http://about.puma.com/en/sustainability/> / <http://www.adidas-group.com/en/>

Stella McCartney³⁶⁰, Edun³⁶¹, Vivienne Westwood, Raven & Lily, Alabama Chanin, Goodone, Rapanui, IOU Project, Veja³⁶², entre outras, e, finalmente, somente com a finalidade e exemplificar, as nacionais Osklen, Doiséles, Tié Moda Sustentável, Será o Benedito, Movin, Flávia Aranha, Grama e Projeto Re-Roupa, entre outras. Estas marcas, nascidas nos últimos vinte anos ou reestruturadas nas últimas décadas (como é o caso da marca Vivienne Westwood, que sempre se posicionou como uma marca crítica), conformam as principais transformações no mercado em termos de incorporação das críticas e da agência destas na esfera econômica. Também neste segmento aparecem as empresas de comercialização de roupas usadas, conhecidas como brechós, assim como empresas de aluguel de roupas e reformas.

Entre os dois segmentos, dentro do escopo da incorporação das críticas, um ponto em comum se faz presente: ambos apresentam parcerias com associações, cooperativas, universidades e ONGs.

5.3. Responsabilidade e ética

Observamos que, no conjunto das críticas, a responsabilidade e a ética empresarial são demandas compartilhadas com a agenda social.

Dentro do quadro teórico de Boltanski e Chiapello (2009), o novo espírito do capitalismo, enraizado em um mundo conexionista, pleno de flexibilidades econômicas, espaciais e temporais, apesar de apresentar características distintas dos demais espíritos, também precisa das críticas. A intensidade destas aumenta na medida em que avançam a degradação da natureza, os conflitos políticos, as desigualdades sociais e os fenômenos consequentes destas, como a migração e a escassez de alimento e água.

A lógica de sua incorporação encontra-se tensionada e dilata-se mediante as inovações no mercado, visíveis em fenômenos como o da economia compartilhada ou colaborativa, derivadas do consumo compartilhado ou colaborativo³⁶³, e dos novos movimentos sociais e suas agendas.

³⁶⁰ De propriedade do grupo Kering.

³⁶¹ De propriedade do grupo LVMH.

³⁶² Apontamos as principais marcas nos baseando em Salcedo (2014) e Berlim (2012) e, também como fonte, o jornal on line *The Guardian*. Disponível em: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/feb/12/meet-the-cutting-edge-fashion-designers-doing-good>. Acesso em 16/03/2016.

³⁶³ Tais como o Uber, o Airbnb, o Pop Corn Time, entre outros. Estes, todos, entremeados pelo sistema de *Peer-to-peer* (do inglês par-a-par ou simplesmente ponto-a-ponto, com sigla P2P), um sistema em rede que funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central. As redes P2P em geral são configuradas em casa e pressupõem o contato direto entre a demanda e a oferta de produtos e serviços mediante pagamentos diretos entre as partes, ou simplesmente trocas, sem o envolvimento de dinheiro. Fonte: Site *The Economist*. Disponível em:

As características deste novo espírito do sistema de acumulação foram refletidas nas ferramentas de difusão e de ação das novas formas da crítica social, inclusive do consumo crítico, que também tomaram para si as ferramentas de conexão usadas pelo capitalismo. As tecnologias da informação, assim como a flexibilidade, em especial aquelas temporais e espaciais, foram acionadas como ferramentas pelos atores críticos no intuito de comunicar e dar visibilidade às críticas, fazendo com que atingissem um número maior de pessoas e chegassem mais rápido a seus destinos, ou seja, ao mercado e ao Estado.

Para além da satisfação de necessidades e desejos, o consumo consciente, assim como as variantes discursivas deste, como consumo crítico, insere-se na agenda social contemporânea e nas críticas estéticas e éticas, que, entre outros temas, implica a reestruturação das empresas no sentido de participação pública e de comprometimento com a melhoria das realidades sociais. O principal argumento dessa necessidade de reestruturação do mercado é o reconhecimento de que as empresas promovem impactos negativos e interferem na sociedade ao desenvolverem suas atividades geradoras de lucro sem se responsabilizarem pelas consequências destas, geralmente tratadas como externalidades.

Mesmo compreendendo a dificuldade em se definir o limite entre o público e o privado, a crítica estruturou-se não apenas na politização do consumo e nas formas que ela abriga, mas em torno do setor empresarial: além de cobrar das empresas comprometimento com causas sociais e responsabilidade para com as consequências e desdobramento de suas ações, a crítica também apontou caminhos novos no mercado, onde há mais responsabilidade e ética na distribuição de lucros e benefícios.

A questão ambiental e suas conexões com o consumo surgem como uma emergência tanto no âmbito das políticas ambientais públicas, como privadas. A crítica social, associada com a politização do consumo, endossada pelas alterações climáticas e suas consequências, divide a arena com o setor privado em um jogo de poderes onde os conceitos dos termos de RSC e Economia Compartilhada, aparecem como um árbitro, ou então como as respostas ao cenário crítico. Assim, para posterior análise e exemplos na área de moda, faremos uma introdução teórica destes termos.

5.3.1 Responsabilidade Socioambiental Corporativa

A Responsabilidade Social e Ambiental Empresarial surge como resultado da crítica à forma pela qual as empresas se relacionam com a sociedade, tirando dela e do meio ambiente os lucros para seus acionistas e controladores, e pouco restituindo em troca.

Atingidas em um *continuum* de críticas e de expectativas, advindas da sociedade civil, as empresas operam mudanças organizacionais entendidas como ações de Responsabilidade Social Corporativa que, segundo Ashley (2005), se iniciam com mudanças conservadoras, como aquelas que buscam atender as leis, e chegam às mudanças radicais diretamente ligadas ao grau de amplitude de inclusão e consideração da empresa para com seus públicos internos, tais como funcionários e até mesmo a alta direção, e externos, tais como fornecedores, parceiros e consumidores.

A partir da compreensão dos estudos da Responsabilidade Social Corporativa das últimas décadas e, também, da ideia economicista clássica de Milton Friedman (1970), que pressupõe que a única responsabilidade da empresa é a de “gerar lucros para seus acionistas”, Ashley (2005) observa que a empresa socialmente responsável é aquela “que está atenta para lidar com as expectativas de todos os seus *stakeholders*³⁶⁴ atuais e futuros, na visão mais radical de uma sociedade sustentável” (ASHLEY, 2005, p.47). A compreensão destas expectativas enquanto as *expectativas das críticas* e sua interpretação, a partir do modelo proposto por Boltanski e Chiapello (2009), nos permite entender que a lida com elas nada mais é do que respostas às críticas, que ocorrem mediante suas incorporações, percebidas nos movimentos de deslocamento do capitalismo.

Neste sentido, o termo Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC) seria uma resposta onde as organizações se comprometem com o desenvolvimento da sociedade e a preservação do meio ambiente. Tal compromisso é expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente o corpo social, logo, também na agência proativa e coerente do papel específico das empresas na sociedade, ou seja, em seus propósitos de produção e comercialização de produtos e serviços e, especialmente, em sua prestação de contas para com ela. Assumindo, além das obrigações estabelecidas em lei, também obrigações de caráter moral e ético, mesmo que não diretamente vinculadas às suas atividades, as empresas se comprometem em contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos (ASHLEY, 2005).

A discussão sobre as questões da ética empresarial, ligada à Responsabilidade Social, começaram inicialmente nos meios acadêmicos e empresariais americanos e, a partir da década de

³⁶⁴ Os *stakeholders* são os públicos de interesse, grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, distribuidores, imprensa, governo, comunidade, entre outros.

1960, expandiu-se para a Europa³⁶⁵. Assim, envolvendo os limites entre a atuação do estado, da iniciativa privada e da sociedade civil os fundamentos da atual RSC têm sido fruto de críticas e análises de diversos autores³⁶⁶; a este cenário ainda se somam os movimentos ambientalistas e a emergência da questão ambiental, presentes nas críticas éticas e estéticas.

Segundo Ashley (2005) os argumentos a favor das posturas de RSC partem de suas linhas básicas: a linha ética, também chamada de “normativa”, e a linha “instrumental”. Os argumentos que embasam a visão ética derivam de princípios religiosos, morais e sociais; tais argumentos consideram que as empresas, assim como as pessoas que nelas trabalham, devem se comportar de maneira social e moralmente correta, mesmo que tal comportamento envolva despesas improdutivas para a empresa (ASHLEY, 2005 in BERLIM, 2011). Na visão instrumental é evidenciada a relação produtiva entre o comportamento socialmente responsável e o desempenho econômico da empresa. Neste escopo, segundo Ashley (2005, *apud* BERLIM, 2011), a empresa busca agir proativamente na busca das oportunidades geradas pela maior consciência sobre as questões culturais, ambientais e de gênero; pela antecipação, evitando regulações de governo restritivas à ação empresarial, e pela diferenciação de seus produtos diante de seus competidores menos responsáveis socialmente. Segundo Ashley (2000, p.5),

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa não pode ser fragmentariamente reduzido a uma dimensão “social” da empresa, mas interpretado sob uma visão integrada de dimensões econômicas, ambientais

³⁶⁵ Fazendo uma retrospectiva dos conceitos de Responsabilidade Social Corporativa, remontamos ao século XIX, quando o direito de conduzir negócios era prerrogativa do Estado, ou da Monarquia, e não do setor privado. Os negócios só podiam existir mediante a concessão de alvarás pelas instâncias do poder público; estes alvarás só eram expedidos mediante a certeza do cumprimento da promessa, por parte das empresas, de gerar benefícios públicos. Assim, a noção de Responsabilidade Social estava inserida em um contexto *doutrinário*, como afirma Ashley (2005). Entretanto, após a independência dos Estados Unidos e a aprovação de inúmeras legislações que passaram a beneficiar os empreendedores, inicialmente no sentido do benefício público, como construção de pontes e estradas, e posteriormente, no sentido de edificação de negócios privados, as empresas desvincularam-se da ideia de comprometimento com os benefícios para a sociedade e, finalmente, passaram a ser geridas para gerarem lucros para seus proprietários e/ou acionistas. Do início do século XX até a o final da Segunda Guerra Mundial ocorreram vários processos no âmbito de Cortes Supremas, especialmente nos Estados Unidos, onde foram discutidos e determinados os direitos dos acionistas, majoritários ou não, de disporem de parte do capital da empresa para filantropia ou para investimentos em setores das empresas que, a princípio, não gerariam lucros. Em 1953, a Suprema Corte de Nova Jersey, no caso *P. Smith Company versus Barlow*, onde se julgou a doação de recursos da empresa para a Universidade de Princeton (BERLE, 1991, in ASHLEY, 2005), aprovou em lei a filantropia corporativa; neste momento, estabeleceu-se que uma empresa pode buscar, para além de seu lucro, o desenvolvimento social. Segundo Ashley (2005) é a partir de então que a questão ganha uma discussão maior cujo argumento central residia na seguinte premissa: se a filantropia era uma ação legítima, então, outras ações, que também priorizavam objetivos sociais em detrimento de lucro financeiros para acionistas, tais como o abandono de uma linha de produção danosa ao meio ambiente e a sociedade, teriam igual legitimidade.

³⁶⁶ A principal contestação do conceito de Responsabilidade Social vem de Friedman (1970) que afirma que a direção corporativa não tem direitos, obrigações, competência técnica ou tempo disponível para fazer nada que não atenda diretamente ao objetivo de maximização dos lucros, mantidos os limites da lei.

e sociais que, reciprocamente, se relacionam e se definem (Patrícia Ashley, p.5, 2000).

Neste sentido, a empresa que, tradicionalmente, objetiva apenas atingir um melhor desempenho de seus ativos e passivos financeiros e de propriedade de seus acionistas ou proprietários, distingue-se por assumir uma maior responsabilidade sobre estes objetivos do que sobre aqueles relativos às condições e necessidades econômicas, ambientais e sociais de seus fornecedores, empregados e consumidores em geral. Nas empresas que consideram estas condições e necessidades como externalidades, a Responsabilidade Social Corporativa é considerada *instrumental* (ASHLEY, 2000). Por outro lado, a empresa que inclui estas questões, balanceando-as em suas dimensões econômicas, sociais e ambientais em níveis éticos mínimos (ASHLEY, 2000), desta maneira destituindo-as enquanto externalidades e tornando-as inclusivas em sua gestão, a Responsabilidade Social Corporativa é considerada dentro da linha ética, em uma vertente que Ashley chama de *normativa*.

Ashley se valerá também de dois termos que incidem sobre os paradigmas das empresas capitalistas. A autora considera os conceitos usados por Paul Shrivastava (1995, *apud* ASHLEY, 2000) de “paradigma antropocêntrico e paradigma ecocêntrico”. Empresas com paradigma antropocêntrico adotam a Responsabilidade Social de forma instrumental, tendo em vista apenas a maximização de lucros; empresas com paradigma ecocêntrico conciliam, em sua gestão e produção, os interesses do indivíduo, da sociedade e da natureza, transitando do paradigma antropocêntrico para o paradigma ecocêntrico (SHRIVASTAVA, 1995, *apud* ASHLEY, 2000).

O paradigma ecocêntrico pressupõe uma nova concepção do conceito de empresa, “descentrando-a no escopo de discussão, quanto às relações de produção e consumo nas coletividades humanas, e tornando-as inclusivas das relações recíprocas do ser humano e natureza, sem limites temporais e espaciais” (ASHLEY, 2000, p.5). Segundo a autora, o paradigma ecocêntrico, ou gestão ecocêntrica, considera:

A interdependência e performance ecológica das comunidades organizacionais, entendida por Shrivastava (1995) como ecossistemas industriais; a gestão ecocêntrica da organização pela gestão dos elementos organizacionais que tenham impacto sobre a natureza, rejeitando a dominação do homem sobre a natureza; missões organizacionais orientadas para questões ambientais, globais e de longo prazo, efetivamente buscando a ativa harmonia com o ambiente natural; minimização do uso de recursos virgens (não reciclados) e de formas não renováveis de energia; nos processos de produção, a prevenção do uso ineficiente de recursos materiais e de riscos ambientais, riscos ocupacionais, psíquicos e de saúde pública; minimização dos custos tangíveis e intangíveis do ciclo de vida dos

produtos e serviços da organização; e o pensamento sistêmico sobre as relações recíprocas entre as decisões e ações dentro da rede de relacionamento de produção e consumo da organização (Patrícia Ashley, p.5-6, 2000).

Logo, fazendo uma analogia entre a teoria de Boltanski e Chiapello, as empresas de paradigmas antropocêntricos que adotam a Responsabilidade Social, e que se encontram inseridas na vertente instrumental, postulada por Ashley (2005), compreendem a *cooptação*³⁶⁷ das críticas no sentido de atender às demandas legais e sociais que, indiretamente, aumentam os ativos e passivos financeiros da empresa.

Considerando o oposto, o paradigma ecocêntrico seria a *incorporação* plena das críticas e a mudança institucional do modelo de empresa, logo, de uma profunda alteração do capitalismo. Contudo, o que observamos no novo espírito do capitalismo, é que pode estar havendo uma transição gradual do paradigma tradicional para o paradigma *ecocentrado*. Assim, mesmo que ainda antropocêntricas, as empresas que se inserem na vertente normativa, compreendem a *incorporação* das críticas no sentido de estabelecer um diálogo constante com a agenda social, as críticas sociais e o começo de uma mudança de paradigma, objetivo principal das críticas.

Desta maneira, todas as análises que fazemos neste capítulo apresentam estes dois termos (cooptação e incorporação) enquanto ações que, mesmo muito similares, são distintas em suas origens e objetivos.

Colabora para esta discussão o designer Kazazian (2005), para quem o princípio da responsabilidade é bastante expandido e está na precaução, que incita à prudência e ao bom senso. Responsabilidade, segundo o autor, está ligada a um agir responsável, onde o tempo, o espaço, o lugar, a equidade e o bem-estar de todos os seres vivos e sua coexistência com o não vivo em seu espaço vital constituem outra compreensão da palavra globalização. Para Kazazian, a globalização também significa a integração das interdependências das esferas econômicas e sociais e a biosfera (KAZAZIAN, 2005, in BERLIM, 2011). Percebe-se na interpretação do autor uma visão aprofundada do conceito de responsabilidade; contudo, por considerar o raio de abrangência do conceito de ética, pode-se afirmar que tanto Kazazian (2005) quanto Ashley (2000, 2005) compartilham de uma mesma visão holística do conceito de responsabilidade. No recorte da RSC, ambos sugerem, em suas obras, que a concepção de uma empresa ética já seria uma postura de RSC (BERLIM, 2011) e, segundo nosso quadro teórico, a incorporação de parte das críticas.

Dentre as empresas que gestam antropocentricamente suas relações e produções, tanto utilitariamente quanto normativamente, a criação de valor compartilhado é um conjunto de ações

³⁶⁷ No Capítulo IV fizemos a nossa distinção entre o termo *cooptação* e *incorporação*.

que vem emergindo como uma das estratégias de incorporação das críticas e ampliação da noção de ética e de responsabilidade dentro das empresas. Segundo Neto (et. al. 2015) a “criação de valor compartilhado” representa uma nova abordagem à gestão da Responsabilidade Social.

Embora fundamentado em conceitos da Responsabilidade Social, a criação de valor é um termo recente e foi apresentado como um *modelo de gestão* por Michael Porter e Mark Kramer em 1999, no artigo “A Nova Agenda da Filantropia: Criando Valor”, lançado pela *Harvard Business Review*. Para os autores, as empresas devem lucrar enquanto abordam as questões sociais preocupantes, e não apenas contemplarem bons relatórios sociais no sentido de promover, estrategicamente, uma melhor reputação.

A proposta de uma nova abordagem para se instrumentalizar o relacionamento entre as empresas e a sociedade, ampliando o papel das empresas para um escopo social alinhado com as premissas da RSC, ao mesmo tempo em que aumenta os lucros seria a resposta mais recente e frequente do capitalismo às críticas (NETO et. al. 2015). Esta prática, recente nos negócios, aparecem com também no campo da moda; contudo, muitas vezes, as ações de RSC se distanciam da visibilidade das marcas e parecem inexistentes quando não estão associadas à materialidade do produto ou visibilidade da marca.

Segundo Porter e Kramer (2006), campo de moda, a exemplo de outros campos, também se modifica reconcebendo produtos, mercados e as necessidades de seus consumidores; redefinindo a produtividade e as condições nas cadeias de valor e, finalmente, engajando seus públicos nas tomadas de decisão.

Fazendo uma analogia com o quadro teórico de Boltanski e Chiapello (2009), Porter e Kramer também vão contextualizar a promoção de *um novo capitalismo* tendo como base o Valor Compartilhado e a RSC. Uma resposta nova às novas demandas; um deslocamento conceitual do capitalismo onde se considera, mesmo que parcialmente, o desenvolvimento sustentável e suas ações dentro de uma perspectiva empresarial, ambiental, social e governamental.

A discussão teórica dos autores citados (ASHLEY, KAZAZIAN, PORTE e KRAMER), encontra similaridades e podemos considerar os seguintes pontos: mesmos as empresas que adotam a RSC de forma instrumental, apresentando uma cooptação das críticas, produzem respostas e colaboram no sentido do bem estar da sociedade e da conservação da natureza – estas empresas, na moda, são aquelas citadas dentro do primeiro segmento; as empresas que adotam a RSC de forma normativa incorporam as críticas, ou parte delas, e também apresentam respostas em termos de melhoria das condições da sociedade e da natureza – estas, empresas na moda, são aquelas citadas dentro dos segundo segmento.

5.3.2 Economia Compartilhada e criação de valor

O desenvolvimento das tecnologias informacionais impactou profundamente a sociedade, sua forma de se relacionar e de lidar com o capitalismo e as opressões (CASTELLS, 1999). As empresas reestruturaram suas formas de gerir, produzir, distribuir e expandir. Contudo, como visto, estas tecnologias também foram acionadas como ferramentas não apenas pelo mercado, mas pela sociedade civil – pelo cidadão comum, pelos atores críticos e pelos consumidores. A crítica se apropriou das tecnologias para investigar as ações e as externalidades das empresas e, também, para comunicar e dar visibilidade às denúncias, fazendo com que essas atingissem um número maior de pessoas e chegassem mais rápido a seus destinos, ou seja, ao mercado e ao Estado.

O consumidor se apropriou para obter informações e ampliar seu conhecimento sobre o mundo; para se conectar com outros consumidores, com empresas, instâncias críticas, e instâncias públicas, e consumir produtos e serviços que variam de sexo à aquisição de sapatos. A sociedade civil, que também se encaixa como consumidora, criou conexões em todos os sentidos: culturais, sociais e econômicos que atendessem suas necessidades e desejos.

No contexto da agência sobre uma ferramenta com possibilidades inúmeras, surgiram inovações econômicas e novos negócios, que oferecem produtos acessíveis e criam um novo mercado de consumidores. Neste sentido, percebemos novas formas de trocas mercantis, evoluindo valores financeiros dissociados do Estado, assim como novas formas econômicas baseadas em gratuidade, troca e compartilhamento.

A *disrupção*³⁶⁸, construída através das ferramentas de informação e comunicação da internet, e característica da economia compartilhada, levou às transformações no mercado que desafiam a atuação do Estado e do setor privado, e que são temas com os quais tanto o capitalismo quanto seus críticos lidam atualmente.

Atores institucionalizados, como os movimentos sociais e culturais, sindicatos e organizações não governamentais, assim como atores individuais, valem-se das destas ferramentas no sentido de evidenciar seus pontos de vista, se organizar, denunciar, criticar, elogiar e propor, ou não, uma reorganização do mercado. Este, por sua vez, também se valerá, mais uma vez, do

³⁶⁸ O termo “disrupção” foi cunhado pelo professor de Harvard Clayton Christensen. Ele é usado para descrever inovações que oferecem produtos acessíveis e criam um novo mercado de consumidores, desestabilizando as empresas que eram líderes no setor, assim chegou-se ao termo economia disruptiva. Segundo o professor Kip Garland, da Fundação Dom Cabral, as tecnologias disruptivas, quando surgem, têm qualidade inferior aos produtos que dominam o mercado, mas eventualmente elas acabam ganhando terreno. O Youtube é um exemplo clássico de disrupção, pois, quando foi lançado, os grandes estúdios de televisão não estavam preparados para responder ao sucesso que vídeos caseiros passaram a ter. (Brasil, Luiza, 2016)

ferramental oferecido pelas tecnologias da informação para se expandir como no caso dos comércios *on line*, chamados e-commerces.

O indivíduo, que nem sempre está envolvido com algum movimento ou filiado a algum sindicato, encontrou no acesso à informação, a possibilidade de fundamento do ato consciente do consumo, seja ele referente aos direitos do consumidor, à qualidade, às indicações geográficas de origem, à rotulagem ou às características ambientais e sociais da produção e comercialização dos produtos.

Na observação dos novos modelos de negócios, construídos com base nestas tecnologias, verificamos a pertinência do conceito de capitalismo informacional de Castells (1999). É neste cenário que surgem novos modelos de arrecadação de fundos, tais como *crowdfunding*³⁶⁹, de negócios originários do conceito de economia compartilhada, tais como o Airbnb e o Uber (que embora sejam focos de críticas, são compreendidos como compartilhamento entre atores da sociedade civil, com pouca participação do estado), entre outros, que se apresentam como alternativas que integram ações individuais e coletivas.

A cultura, o momento histórico e as condições sociais são fundamentais no contexto do mercado e apenas através desta abordagem é possível compreender os fenômenos contemporâneos que emergiram neste cenário. O filósofo, economista e antropólogo Karl Paul Polanyi (1980), contribuindo com os conceitos da Nova Sociologia Econômica, afirma que a economia do homem está dentro de suas relações sociais, logo, os indivíduos não são motivados por seus interesses de posses materiais, mas, antes, pela manutenção de sua posição social, suas exigências e seus capitais sociais. Neste sentido, guardada as divergências conceituais e os posicionamentos entre os teóricos da economia, os autores, não podemos considerar apenas as motivações individuais econômicas na compreensão do mercado, pois, as empresas nascem e se constroem socialmente a partir dos contextos culturais, morais e sociais em que emergem (GRANOVETTER, 2003). Segundo Bostman e Rogers (2011) e Friedman (2013)³⁷⁰, os primeiros indícios de economia compartilhada surgem a partir da crise de 2008, que configurou um cenário global de recessão associado às preocupações com as mudanças climáticas e uma redefinição do sentido de comunidades, baseadas em redes sociais e tecnologias da informação (CASTTELS, 1999). Inspirada no compartilhamento

³⁶⁹ O *crowdfunding* é a forma contemporânea e em rede da antiga “vaquinha”, ou seja, uma forma compartilhada de arrecadação de recursos. Segundo Guaraná (2014), tendo como base o cenário capitalista, o *Crowdfunding* é uma resposta da sociedade civil às transformações em curso no mundo. Uma maneira integrada e conectada de juntar pessoas em torno de um interesse em comum e conseguir destas os recursos necessários a cada empreendimento sem passar pelos processos econômicos e financeiros legais de captação de fundos, ou pelas instituições financeiras legitimadas. O *Crowdfunding* acontece como um fenômeno de adequação e não conformismo, das sociedades em redes, frente ao aparato articulado do capitalismo (GUARANÁ, 2014).

³⁷⁰ Em artigo chamado *Welcome to the Sharing Economy* (Boas vindas à economia compartilhada).

de sites como Wikipédia, Twitter e Flickr, e mercados de trocas como eBay e Craigslist, surgem plataformas digitais de empréstimos e compartilhamento de residências, automóveis, roupas e serviços em geral, entre outros, como o primeiro site de consumo compartilhado do Brasil, o Descola aí³⁷¹, e outros nacionais os Tem Açúcar?³⁷², Fica lá em Casa³⁷³, Armário Compartilhado³⁷⁴, *House of Bubbles*, Roupateca³⁷⁵ e formas internacionalizadas como Uber e Airbnb.

Uma das definições para consumo compartilhado e sua forma “consumo colaborativo”, um termo inerente à economia colaborativa, vem de Bostman e Rogers (2011), que o definem como uma forma de consumo que coloca em vigor um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais e sem sacrificar seu estilo de vida. Esta nova modalidade de consumo, que se posiciona em confronto, intencional ou não, com os padrões tradicionais de consumo, permite que as pessoas entendam o benefício do *acesso* aos produtos ao invés da sua *posse*, economizando dinheiro, tempo, espaço, além de promoverem novas relações sociais e se legitimarem como cidadãos conscientes e ativos (ANDRADE e PINTO, 2014). Segundo Bostman e Rogers (2011), a economia compartilhada tem uma agência direta no mercado e na redistribuição, pois os itens, usados ou não, passam de uma situação onde não são mais necessários para outra onde são, contemplando as noções de redução de consumo de recursos não renováveis, reuso, reparo e redistribuição; neste sentido, o sistema de distribuição de serviços, atrelados aos produtos, muda de *posse* para *uso*, como é o caso dos compartilhamentos de bicicletas e carros, em Paris³⁷⁶.

Em uma visão mais ampla, a economia compartilhada permite que as pessoas mantenham o mesmo estilo de vida, sem precisar adquirir mais, ou gastando menos por usarem serviços cuja taxa de impostos escape do estado ou incide de forma diferenciada, o que impacta positivamente não só as economias locais e individuais como também na sustentabilidade ambiental. Como a economia compartilhada também tem agência sobre os estilos de vida, ela também não é apenas uma faceta da agenda social, mas, a partir de seu caráter mercadológico, uma resposta às críticas especificamente estéticas (Boltanski e Chiapello, 2009), pois se baseia no compartilhamento de habilidades, tempo e, no caso da moda, roupas, acessórios e saberes.

³⁷¹ Fonte: Site do Descola aí; Disponível em: <https://www.descolaai.com/>. Acesso em 22/04/2016.

³⁷² Disponível em: <http://www.temacucar.com/>

³⁷³ Disponível em: <https://www.facebook.com/ficalaemcasa/>

³⁷⁴ Disponível em: <http://www.armariocompartilhado.com.br/>

³⁷⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/cofashioning/e>

³⁷⁶ Vélib' e Autolib'. Sistemas de compartilhamento implantados em Paris, pela prefeitura, na última década. Fonte: O Globo on line. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/carros-compartilhados-de-paris-mostram-como-pode-ser-futuro-4504216>. Acesso em: 12/03/2016.

A criação de valor, neste escopo³⁷⁷, surge no campo da moda não apenas como a adoção de medidas e de posturas de RSC e ética, presentes muitas vezes nos relatórios de sustentabilidade globais (que veremos a seguir), mas também na materialidade dos produtos e nas parcerias que as empresas de moda fazem no sentido de criar valor. Quanto aos produtos, observamos que a criação de valor está atrelada ao uso de materiais e matérias primas sustentáveis e/ou visibilidade das cadeias produtivas, logísticas reversas, reformas, reuso, reciclagem, aproveitamento de resíduos, e, também, associações com subculturas que apresentam discursos sustentáveis ou éticos, como o vegetarianismo e o veganismo. Quanto às parcerias, observamos a criação de valor no estabelecimento de parcerias com atores que detêm os discursos e valores da crítica social, tanto ética quanto estéticas (que veremos a seguir). Estas parcerias incluem desde a inclusão de cooperativas de trabalhos artesanais nas linhas de produção, até o desenvolvimento dos produtos com designer renomados, conhecidos por seus discursos éticos³⁷⁸. Especificamente nestas últimas, observamos que o compartilhamento de “saberes” aparece com menos importância do que o compartilhamento de “valores”. Desta maneira, as ações inerentes à Economia Compartilhada, também vão compreender a incorporação das críticas.

5.4. Respostas na Passarela

Os relatórios de sustentabilidade divulgam, monitoram e quantificam as ações empresariais que visam à sustentabilidade socioambiental das empresas. Entre os muitos existentes, procuramos destacar o de maior visibilidade e importância dentro do escopo, especificamente, relacionado com as diretrizes de gestão para a sustentabilidade. Consideramos as análises de De Martini (2013) que apontaram para o relatório da ONG americana, com sede na Holanda, *Global Reporting Initiative* (GRI) (Iniciativa Global de Informação), como o mais importante destes relatórios.

O GRI trabalha para uma economia global sustentável, fornecendo orientação de emissão de relatórios de sustentabilidade (DE MARTINI, 2013). Com reconhecimento mundial, os relatórios do GRI têm o status de documento, pois colabora na geração de índices de sustentabilidade comparáveis em cada nicho econômico, e seus dados são tratados e utilizados com a mesma seriedade de balanços financeiros. Estes relatórios apresentam diretrizes socioambientais que

³⁷⁷ Falamos aqui em criação de valor dentro do escopo dos valores das críticas éticas e estéticas, e não no sentido de agregar valores de diferenciação e distinção social associados ao luxo, ao preço e à sofisticação, nem tão pouco de valores que agregam desejo e glamour e o famoso “*must have*” - termo usado no mercado e na mídia de moda que se refere a itens que o indivíduo “tem que ter”.

³⁷⁸ Como foi o caso da coleção desenvolvida por Stella McCartney (reconhecida pelo seu engajamento em causas ambientais e em causas pela ética no tratamento aos animais) para a C&A Brasil em 2014.

fundamentam suas elaborações e, em maio de 2013, novas diretrizes foram criadas; seguindo as mesmas nomenclaturas das diretrizes anteriores (G1, G2 e G3³⁷⁹), estas novas diretrizes foram chamadas de G4 e constituem um conjunto de elementos fundamentais para a elaboração de relatórios sobre o desempenho econômico, ambiental e social de uma organização (DE MARTINI, 2012).

Um mês antes do lançamento da G4, coincidentemente, a varejista de roupas Primark comercializava roupas produzidas nas fábricas do Rana Plaza, que, em abril de 2013, desabou deixando inúmeros mortos³⁸⁰. O fato de apontarmos esta coincidência se dá mediante as inovações da G4, que propõem, sobretudo, uma revisão da materialidade das empresas. Segundo a consultoria inglesa *AccountAbility*,

A materialidade é determinada pela relevância e pela importância de uma questão. Uma questão material irá influenciar as decisões, as ações e o desempenho de uma organização ou de seus *stakeholders* (AA1000, 2011)
381

Guardado os significados mais amplos conferidos à materialidade, examinar, consultar e supervisionar os aspectos materiais de uma empresa, especialmente no que tange ao seu produto final, é uma materialidade inquestionável. Examinar e supervisionar cadeias produtivas são, portanto, objetivos importantes para as organizações; tornar estas consultas transparentes é, contudo, um desafio.

Para Blackburn (2015), o que determina a sustentabilidade no setor do varejo de moda são o rastreamento, o monitoramento e a transparência das cadeias produtivas, pois, grande parte das críticas ao segmento tem suas origens nos impactos negativos tanto ambientais quanto sociais que estas cadeias produtivas apresentam. Para o autor, *ser transparente* é um termo que se relaciona com *ser fácil de ver, entender e reconhecer*. Assim, uma cadeia produtiva transparente significa uma rede onde os atores podem ser vistos, identificados e reconhecidos dentro de uma rede maior que caracteriza a empresa (BLACKBURN, 2015).

A criação de valor nas cadeias produtivas, amplamente citadas na G4 e foco do livro de Blackburn, seja na busca pela ética e pela integridade das cadeias produtivas seja no engajamento de

³⁷⁹ A primeira versão das diretrizes foi lançada em 2000; a segunda, conhecida como G2, em 2002; a terceira, G3, em 2006 e atualizada em 2011, quando passou a se chamar G3 (DE MARTINI, 2012).

³⁸⁰ Como visto no item 2.3.1, do capítulo II e 3.5, no Capítulo III. O evento do Rana Plaza está diretamente relacionado com o movimento FR.

³⁸¹ AA1000 Stakeholder Engagement Standard 2011. Disponível em:

<http://www.accountability.org/images/content/3/6/362/AA1000SES%202010%20PRINT.PDF>. Acesso em: 10/03/2016.

todos os públicos consumidores da empresa, integram o sentido de valor compartilhado. Incrementar estes valores e criar um processo de engajamento estratégico e integrado, sem perdas de lucros, além de ser a meta proposta pelas diretrizes da G4, é uma questão importante na revisão do contexto da Responsabilidade Socioambiental. Nesse sentido, a materialidade, pode ser o ponto impulsionador desse processo.

Entretanto, em relação ao relatório GRI, assim como aos demais relatórios, a pesquisa de De Martini (2013, p.14), demonstrou “que há problemas na qualidade da informação com relação à completeza, padronização e credibilidade do conteúdo”. Assim, nos restringiremos a citá-los na medida em que se originam de empresas globais de varejo de roupas, pois, o simples fato de concordarem em apresentarem o GRI, já nos indica uma ação de criação de valor e, especialmente, mais uma resposta das empresas de moda às críticas ao *fast fashion*.

Em 2010, das cinco mil empresas que apresentaram relatórios GRI, apenas 21 delas eram do setor têxtil, ou seja, menos de 0,5%, e nenhuma delas era brasileira³⁸². Hoje, estes números sofreram pouca alteração; encontramos apenas os GRIs dos grupos Hering, Renner, Malwee e Dudalina, os dois últimos já dentro das diretrizes da G4³⁸³.

Precisamos considerar, também, a existência das demandas públicas, como as da *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (Organização pela Cooperação Econômica e pelo Desenvolvimento), um órgão da Comissão Europeia³⁸⁴ que, em outubro de 2015, levou grandes varejistas de marcas de moda que trabalham com as linhas esportivas de calçado, um dos *calcanhares de Aquiles* da moda, a integrar um projeto de convergência nas ações de monitoramento, melhoramento e eliminação de subcondições de trabalho dentro das cadeias produtivas. Chamado de *Social and Labor Convergence Project* (Projeto de Convergência Social e de Trabalho) e assistido por ONGs como a *Worldwide Responsible Accredited Production*³⁸⁵ (Produções Globais Responsáveis e Confiáveis), e outras, assim como por empresas de consultorias e auditorias socioambientais, o projeto é um dos muitos que integram o papel do Estado e da sociedade civil na transformação dos mercados³⁸⁶.

Apesar da existência de projetos bilaterais e da evidência dos relatórios, o mercado *mainstream* encontrará outros meios de criar valor em suas estratégias; meios que se comunicam

³⁸² Fonte: Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas. Disponível: <http://www.pagina22.com.br/2010/07/07/o-eco-do-fashion/>

³⁸³ No contexto global, encontramos, entre outros, os principais varejistas, como C&A, H&M, Levi Strauss e Puma.

³⁸⁴ Comissão Europeia é o órgão executivo que defende os interesses gerais da União Europeia. Fonte: http://ec.europa.eu/index_pt.htm. Acesso em: 15/3/2016.

³⁸⁵ WRAP. Disponível em: <http://www.wrapcompliance.org/>. Acesso em: 15/3/2016.

³⁸⁶ Fonte: Site da Sustainable Brandes. Artigo de 21/10/2016. Acesso em: 15/03/2016.

diretamente com o consumidor que, em geral, é informado destes valores através de etiquetas onde são impressas as certificações ou projetos com os quais o produto se relaciona.

Com foco na materialidade, as marcas, especialmente aquelas ligadas ao varejo global e a transnacionalidade de operações, vêm desenvolvendo projetos e buscando certificações que envolvem códigos de conduta éticos. Tais códigos gestam sobre rastreio e transparência nas cadeias produtivas; uso de matérias primas e materiais sustentáveis ou menos impactantes provenientes, também, de cadeias produtivas éticas; consumo de produtos originários de comércio justo; logísticas reversas; parcerias com ONG e/ou centros de pesquisas no desenvolvimento de produtos e reciclagem e reuso. A verificação destes códigos de conduta é feita por organismos independentes ou iniciativas multilaterais de verificação e certificação social e ambiental. Nestes casos, as empresas aderem às iniciativas e é a própria iniciativa multilateral, ou auditores independentes vinculados a ela, que se encarregam de verificar as implantações dos códigos de conduta e seus resultados (SALCEDO, 2014).

Entre as iniciativas multilaterais de verificação e certificação, temos aquelas que são de caráter empresarial (distintivas para empresas) e aquelas que abrangem apenas a materialidade dos produtos feitos pelas empresas. Entre eles, considerando as distinções de áreas, existem iniciativas de verificação e de certificação social que envolvem diferentes segmentos de empresas e produtos de moda e de têxteis, em geral, tais como aquelas focadas no segmento de comércio, *Fair Label Association* (Associação das Marcas Justas), *Fair Wear Foundation* (Fundação das Marcas Justas), *Ethical Trade Initiative* (Iniciativa de Comércio Ético) e SA8000³⁸⁷; e outras, focadas apenas na ecoeficiência dos produtos, tais como *BlueDesign*, *Made in Green* e *Öko Tex 1000*.

Em termos de verificações e certificações ambientais, as principais iniciativas usadas no setor são a *Öko-TEX 100*, *EU Eco Flower* (Flor Verde), *OE Organic Exchange* (Mudança Orgânica), *Global Recycled Standard* (Padrão Global de Reciclados) e *Global Organic Textile Standard* (Padrão Global de Têxteis Orgânicos). Existem, também, certificações e iniciativas, tais como projetos e parcerias de cooperação mútua, ligadas apenas ao algodão, considerado um dos *vilões* da moda; figuram entre as principais as seguintes iniciativas: *Fair Trade Certified Cotton* (Algodão Certificado em Comércio Justo), *Better Cotton Initiative* (Iniciativa por um algodão Melhor) e *Cotton Made in Africa* (Algodão feito na África), todas com propostas de práticas alternativas à cultura convencional do algodão.

³⁸⁷ A SA8000 é uma norma internacional de avaliação da responsabilidade social para empresas fornecedoras e vendedoras, baseada em convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e em outras convenções das Nações Unidas (ONU). Fonte: Wikipédia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/SA_8000. Acesso em 22/04/2016.

Percebemos, a partir da existência destas iniciativas, muitas vezes criadas para atender a demandas da agenda social e as necessidades de transformações no campo da moda, que não apenas o mercado, mas a própria sociedade civil, através de suas representações, tanto como empresas, quanto como ONGs, estão se transformando.

Usando o critério de marcas que apresentaram o GRI nos últimos dois anos, destacamos nesta pesquisa a empresa holandesa C&A, por ela ser global e ter lojas no Brasil³⁸⁸. Citaremos abaixo o que de mais significativo a empresa vem fazendo no sentido das alterações do mercado.

A C&A apresenta inúmeras ações e parcerias. A mais importante destas é com a *Textile Echange* (Mudança Têxtil), a mais influente ONG no segmento da indústria têxtil no que concerne a Responsabilidade Socioambiental; a organização trabalha com informações técnicas e ferramentas sociais, específicas para a indústria têxtil, no sentido de mudanças em três áreas: cadeias produtivas, fibras, materiais e matérias primas e integridade nos padrões industriais. Todas as demais parcerias neste sentido estão atreladas a esta organização, que funciona como uma agência de monitoramento do setor.

Em relação ao ponto focal das críticas à moda, as subcondições de trabalhadores nas extensas terceirizações das cadeias produtivas, a C&A adota as diretrizes da ONG *Industriall Global Union*. Com mais de 600 fornecedores em 40 países, e prospectando por volta de 700.000 trabalhadores indiretos, a empresa, seguindo um acordo firmado com a *Industriall Global Union* em 2013 (logo após o desabamento do Rana Plaza em Bangladesh), reformulou o código de conduta que gesta sobre as diretrizes para contratação de fábricas fornecedoras, se comprometendo a fazer auditorias e verificações periódicas das cadeias produtivas destes fornecedores. Para que tais auditorias alcancem um grau máximo de qualidade, elas são realizadas tanto pela empresa quanto por auditores externos³⁸⁹.

Colaborando com a *Industriall Global Union*, verificamos a agência da *Clean Clothes Campaign* (Campanha por Roupas Limpas), uma organização crítica de monitoramento das empresas quanto aos acordos firmados e denúncia destas quando os acordos e promessas são

³⁸⁸ A C&A, fundada na Holanda em 1841 pelos irmãos Clemens e August (daí C&A) como uma empresa têxtil, configura-se hoje como uma cadeia internacional de lojas de vestuário. É a maior rede de lojas de departamento do Brasil e a décima segunda maior empresa varejista, segundo ranking do Ibevar em 2012. Atualmente, a empresa tem 290 lojas em 101 cidades brasileiras, com mais de 22 mil associados que recebem cerca de um milhão de clientes por dia. Fonte: Site da Revista Textília. Disponível em: http://www.textilia.net/sitenovo/portal_moda/new. E Site da C&A Brasil: Disponível em: <http://www.cea.com.br/> Acesso em 14/02/2016.

³⁸⁹ Além da C&A, assinaram este acordo outras marcas de moda que também apresentaram o GRI: Adidas, Puma, Nike, Gap, Levi Strauss e Inditex (Zara). Demais marcas que assinaram o acordo são: Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Primark, Benetton, Burberry, SIWI, Coop, POlyOne, Sprot, F&F, G-Star Raw, Jack Wolfskin, Li-Ning, Mark & Spencer, NB, German Fashion e Jintex.

rompidos ou quando não firmam os acordos propostos e são flagradas em descumprimento de questões trabalhistas.

Em 2013 foi feito um acordo legal com os principais varejistas globais de moda sobre a segurança dos trabalhadores de Bangladesh, um dos principais polos de confecção têxtil do mundo. Este acordo, chamado *Accord on Fire and Building Safety* (Acordo sobre Segurança em Construções e Incêndios) legisla sobre a segurança em relação a incêndios e espaços construídos, visando evitar os desabamentos (questões levantadas após o desabamento do Rana Plaza). Enquanto a *Industriall Global Union* foi uma das signatárias do acordo, a *Clean Clothes* foi testemunha.

O Acordo inclui todos os componentes essenciais para ser eficaz: inspeções de segurança independente com relatórios públicos, reparos obrigatórios e renovações, a obrigação por marcas e varejistas em assumir os custos e para encerrar negócios com qualquer fábrica que se recusa a fazer upgrades de segurança necessários, o que é vital. O coração do acordo é o compromisso das empresas em pagar as reformas e reparos necessários para tornar os edifícios de fábrica em Bangladesh seguros (Clean Clothes Compain, 2013)³⁹⁰.

A C&A assinou o acordo e, de acordo com as ONGs de monitoramento do acordo, a empresa o cumpre integralmente. No conjunto dos signatários deste acordo específico, estão mais de 200 marcas de varejo de moda³⁹¹, assim como importadores de vestuário, de mais de vinte países.

Levando em conta que a maioria dos signatários são grupos que apresentam um portfólio de submarcas importante em termos quantitativos, podemos, pelo menos, duplicar o número de empresas envolvidas no acordo. Das marcas relevantes, além das citadas, podemos apontar Tesco, Sainsbury's, Carrefour, Monoprix, Bonmarche, Mark&Spencer e Primark, que trabalham dentro do segmento de supermercados e lojas de departamentos e que se configuram como gigantes no varejo de moda, e marcas que se distinguem no campo por seus capitais socioculturais, ou seja, marcas conhecidas e *queridas* pelos consumidores como Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Sprit, Mango, Benetton, Fat Face e Abercrombie & Fitch.

Assinaram também o acordo duas associações globais de comércio de moda³⁹², e o testemunharam quatro organizações internacionais voltadas para o monitoramento e denúncia deste segmento³⁹³.

³⁹⁰ No original: *'The Accord includes all of the components essential to be effective: independent safety inspections with public reports, mandatory repairs and renovations, the obligation by brands and retailers to underwrite the costs and to terminate business with any factory that refuses to make necessary safety upgrades, and a vital role for workers and their unions. At the heart of the agreement is the commitment by companies to pay for the renovations and repairs necessary to make factory buildings in Bangladesh safe'*. Clean Clothes Compain (2013). Fonte: Site da Clean Clothes Compain. Disponível em: <http://www.cleanclothes.org/news/press-releases/2013/05/13/ccc-welcomes-h-m-and-inditex-decision-to-sign-legally-binding-accord-on-fire-and-building-safety-in-bangladesh>. Acesso em 18/03/2016.

³⁹¹ Todas as marcas estão disponíveis em: <http://bangladeshaccord.org/signatories/>. Acesso em 18/03/2016.

A C&A, assim como outras empresas que assinaram o GRI, tem parcerias com diversos segmentos para desenvolvimento social e mitigação do trabalho em subcondições.

Suas parcerias são com instâncias financeiras para o desenvolvimento social como a Corporação Financeira Internacional³⁹⁴, do Banco Mundial, com a qual a empresa firmou parceria para melhorar a eficiência do uso da água na agricultura na Índia e apoiar as melhorias de eficiência no uso de recursos no sector têxtil em Bangladesh; com instâncias públicas, como a alemã GIZ³⁹⁵ (*Deutsches Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit*) Sociedade Alemã para a Cooperação Internacional, com a qual desenvolve um programa específico de melhorias sociais e ambientais nas cadeias têxteis, o *Sustainable Supplier Programme*³⁹⁶ (Programa de Sustentabilidade dos Fornecedores); e com ONGs que denunciam e versam sobre impactos sociais, como aquelas já citadas e outras dentre as quais destacamos as parcerias abaixo:

- Parceria com a ONG *Impactt* (Impacto), onde desenvolve um programa chamado *UP!*, que envolve 6.610 trabalhadores do setor têxtil em Bangladesh através de educação e treinamento em negociações, liderança, saúde e nutrição, e empoderamento das mulheres na gestão de suas famílias e salários³⁹⁷.
- Parceria com a ONG *Save the Children International* (Salvamento Internacional das Crianças), na promoção dos direitos das crianças e na mitigação do trabalho infantil nas cadeias produtivas da moda³⁹⁸; e, ainda neste escopo, uma parceria, que se estende à Índia, com a Federação *Terres des Hommes*³⁹⁹ (Terra dos Homens), uma federação internacional composta por dez organizações não governamentais que trabalham com os direitos das crianças e a promoção do respeito às diversidades raciais, de gênero, e de credo.

³⁹² Global Union, disponível em: <http://www.uniglobalunion.org/> e Industrial Union, disponível em <http://www.industrial-union.org/>.

³⁹³ São elas: a mexicana Maquila solidariedade, disponível em: <http://www.maquilasolidarity.org/>. Clean Clothes Campaign, disponível em: <http://www.cleanclothes.org/>. The Workers Rights Consortium, disponível em: <http://www.workersrights.org/>. International Labor Rights Forum, disponível em: <http://www.laborrights.org/>.

³⁹⁴ Fonte: Corporação Financeira Internacional Disponível em: http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/Multilingual_Ext_Content/IFC_External_Corporate_Site/Home. Acesso em: 17/03/2016

³⁹⁵ GIZ. Disponível em: <https://www.giz.de/en/html/index.html>

³⁹⁶ Sustainable Supplier Programme. Disponível em: http://candafoundation.org/wp-content/uploads/2014/10/FRANKLY_SPEAKING_C_A_Fdn_September_2014.pdf. Acesso em: 17/03/2016.

³⁹⁷ Fonte: Site da Impactt. Disponível em: <https://impacttlimited.squarespace.com/new-page/>. Acesso em: 17/03/2016.

³⁹⁸ Fonte: *Save the Children International*. Disponível em: <https://www.savethechildren.net/about-us/our-corporate-partners>. Acesso em: 17/03/2016.

³⁹⁹ Terre des Hommes. Disponível em: <http://www.terredeshommes.org/>. Acesso em: 14/03/2016

Neste mesmo segmento, em parceria da C&A com a ONG *Ashoka Changemakers* (Agentes da Mudança Ashoka), foi lançado um projeto sobre inovações sociais⁴⁰⁰ que totaliza mais de cem mil euros para apoiar o desenvolvimento de inovações sociais pertinentes às questões das cadeias têxteis. Designers de todas as nações são convidados a integrar um concurso sobre a gestão de melhorias para os trabalhadores têxteis. Os resultados foram divulgados no Seminário de Copenhague, um evento global importante no segmento da sustentabilidade na moda, em maio de 2016, estabelecendo assim, uma parceria entre todas as partes envolvidas, setor privado, consumidores, designers e organizações não governamentais.

Quanto às soluções para os impactos ambientais e suas e consequências sociais, a implantação de culturas de algodão orgânico apresentam-se como uma das alterações fundamentais no segmento têxtil; entretanto, sua produção ainda é apenas de 1% no âmbito geral da produção global⁴⁰¹. Os esforços da *Textile Exchange* no sentido de aumentar o mercado desta fibra, através de suas iniciativas e parceiras (especialmente com a C&A e a H&M) durante dez anos, resultaram no aumento do valor deste mercado de U\$240 milhões (valor estimado em 2002) para U\$8.9 bilhões (valor estimado em 2012)⁴⁰². Em 2016, a H&M é a líder global em uso de algodão orgânico, e a C&A aparece em segundo lugar.

Nas parcerias da marca, verificadas também em outras marcas de moda, estão claras as associações com outras instâncias, pois aparecem programas interdisciplinares, que envolvem desde inovações sociais até agricultura orgânica e biotecnologia.

A parceria com a ONG *CottonConnect* (Algodão Conectado) promove a construção em escala da produção de algodão orgânico, considerando as características sociais e ambientais da certificação de orgânico. Esta ONG foi criada em 2009 pela própria C&A junto com a Fundação SHELL e a *Textile Exchange* no sentido de juntas, promoverem as mudanças ambientais no setor. A *CottonConnect* é, hoje, uma das maiores organizações do setor de moda para as transformações do mercado enquanto um todo. Suas parcerias colaborativas envolvem marcas como H&M, Levi Strauss, Adidas, o grupo Kering e suas marcas (Puma e outras), o grupo Inditex (Zara), Burberry, Primark e Mark&Spencer, entre outras⁴⁰³.

Na parceria entre a *CottonConnect* e a C&A é importante ressaltar a integração de um projeto educacional, de longo termo, de construção de saberes durante o período de transição do

⁴⁰⁰ Fonte: Ashoka Changemakers. Disponível em: changemakers.com/fabricofchange. Acesso em: 14/03/2016

⁴⁰¹ Fonte: Textile Exchange. Disponível em: <http://textileexchange.org/>. Acesso em: 12/03/2016.

⁴⁰² Fonte: Textile Exchange. Disponível em: <http://textileexchange.org/>. e relatório de sustentabilidade da C&A, 2014. Disponível em: <http://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/company/sustainability/>. Acesso em: 12/03/2016.

⁴⁰³ Fonte: Cottonconnect. Disponível em: <http://www.cottonconnect.org/about-us/our-partners.aspx>. Acesso em: 9/03/2016

cultivo convencional do algodão para o cultivo orgânico, envolvendo escolas de bio-agricultura e comunidades locais na Índia, na China e no Paquistão⁴⁰⁴. Ainda neste sentido, destacamos a parceria da empresa com a *Water Footprint Network*, ONG que trabalha na adequação do consumo de água, no caso, o consumo de água na irrigação das culturas de algodão, e a parceria com a ONG *Greencotton*, que trabalha diretamente com agricultura orgânica na Índia, e é apoiada por centros de pesquisas de universidades indianas.

Através destas parcerias e de outras, que envolvem também empresas de consultoria e de desenvolvimento social, a C&A vem aumentando em 8% por ano o uso de algodão orgânico em seus produtos. Trabalhando desde 2004 neste segmento, hoje o algodão orgânico usado pela empresa é certificado pelas ONGs *Organic Content Standard* ou pela *Global Organic Textile Standard*, e representa 38% do total do algodão usado em seus produtos. De acordo com seu último Relatório de Sustentabilidade (2014), a empresa tem como meta chegar em 2020 usando 100% de algodão orgânico em seus produtos.

Ainda em relação ao uso de matérias primas, após as denúncias de maus tratos aos animais por parte de fornecedores chineses, a empresa não usa mais o pelo de coelhos angorá; couros animais só são usados quando originários da produção de carne e seus curtimentos são feitos sem metais pesados, prática que sempre caracterizou a insustentabilidade ambiental dos curtumes; as penas e plumas, usadas na confecção de tênis e casacos, só são aprovadas para uso quando originários, também, da produção de carne; a lã, proveniente de caprinos (especialmente ovelhas e cabras), só é usada quando as práticas dos fornecedores, na tosa dos animais, estão adequadas com os padrões defendidos pela *Textile Exchange*⁴⁰⁵, e a empresa não usa mais nenhuma pele animal em seus produtos (salvo couro, aqui não considerado pele com pelos, produto geralmente usado em casacos de pele, chamado de *fur*), tendo substituído estes produtos por peles sintéticas, em geral poliéster.

Na esfera das químicas, usadas nas produções de suas roupas, a empresa integra o projeto *Roadmap*⁴⁰⁶, da Fundação ZDHC (*Zero Discharge of Hazardous Chemicals - Zero Descarga de Químicos Perigosos*), da qual é signatária junto com marcas como Adidas, Gap, H&M, Inditex (Zara), Levis Strauss, Nike e Puma, que também atendem ao GRI.

A ZDHC, em seu projeto *Roadmap*, apresenta soluções alternativas para o uso de químicas perigosas à saúde humana e ao meio ambiente, na produção de vestuário e acessórios. Todas, como

⁴⁰⁴ Fonte: Cottonconnect. Disponível em: www.cottonconnect.org. Acesso em: 9/03/2016

⁴⁰⁵ Prática chamada de *tosa amiga*, um processo menos impactantes para os animais.

⁴⁰⁶ Fonte: ZDHC, Roadmap. Disponível em: <http://www.roadmaptozero.com/>. Acesso em: 9/03/2016

parte do projeto, assumiram o comprometimento de eliminarem estas substâncias até para 2020⁴⁰⁷. No mesmo segmento, a empresa se junta a mais de oitenta outras empresas⁴⁰⁸ na campanha *Detox Fashion* (Desintoxique a Moda), do Greenpeace Internacional, uma campanha que além de acordar com as empresas a redução, quando não imediata, ao menos progressiva, do uso de químicas perigosas em suas produções, materiais e matérias primas. Com caráter midiático, crítico e confrontador, esta campanha é um dos destaques nas críticas à moda e nas alterações do mercado. As roupas da C&A que são produzidas dentro dos parâmetros da ZDHC e da *Detox Fashion* apresentam a etiqueta mostrada na Figura 81. Desta maneira, o consumidor é informado das químicas que *não* estão sendo usadas em suas roupas e do engajamento da empresa. Encontramos aqui tanto a ideia de incorporação (ou cooptação, distinção que analisaremos mais adiante) quanto à ideia de criação de valor, pois, tais informações geram percepção do consumidor uma “boa imagem” da marca cria (ou agrega) valor não apenas ao produto, mas à empresa.

Figura 81. C&A/ZDHC, roupas sem químicas perigosas.



Fonte: Relatório de Sustentabilidade da C&A, 2014. Disponível em: <http://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/company/sustainability/>.

⁴⁰⁷ São signatárias do projeto: Adidas, Benetton, Burberry, C&A, Esprit, Gap, G-Star Raw, H&M, Inditex (Zara), Jack Wolfskin, Lbrands, Levi Strauss, Li Ning, M&S, New Balance, NIKE, PUMA and PVH. Fonte: ZDHC (2015). Disponível em: <http://www.levistrauss.com/wp-content/uploads/2014/01/Roadmap-to-Zero-Discharge-of-Hazardous-Chemicals-Q3-2012.pdf>. Acesso em: 10/03/2016

⁴⁰⁸ Entre as quais, Nike Adidas, Puma, H&M, M&S, C&A, Li-Ning, Zara, Mango, Canepa, Burberry, Esprit, Levi's, Uniqlo, Benetton, Victoria's Secret, Secret, G-Star Raw, Valentino e Primark. Fonte: Site do Greenpeace. Disponível em: <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/about/>. Acesso em 26/03/2016.

Assim, através de sua comunicação, a empresa informa suas ações ao consumidor. O uso de ferramentas de comunicação é fundamental em termos de relacionamento com o consumidor e inclusão das inquietudes deste no escopo da empresa.

Podemos afirmar, então, que a C&A é uma empresa em transição entre a vertente instrumental da Responsabilidade Socioambiental e a vertente normativa (ASHLEY, 2005). O que também equivale a dizer que a C&A está em transição entre a “cooptação” e a “incorporação” das críticas (termos cujas distinções vimos no item 4.3, do capítulo IV).

A C&A Brasil parece ainda operar sob a versão instrumental da Responsabilidade Socioambiental. Apesar de a sucursal nacional acabar de se unir à ONG *Better Cotton Initiative*⁴⁰⁹ (BCI) e à Abrapa (Associação Brasileira de produtores de Algodão), no primeiro semestre de 2016, para o melhoramento da produção local de algodão⁴¹⁰. As filiais brasileiras, geridas sobre uma mesma administração, de âmbito nacional, não têm o mesmo desempenho da C&A na Europa e nos Estados Unidos em termos de respostas às críticas e de cumprimento da agenda social. Suas ações ainda estão restritas ao cumprimento de normas e leis, e, a exemplo de suas filiais internacionais em países desenvolvidos, a empresa começa a fazer uso de tecnologias mais limpas em seus pontos de venda, assim como possui uma fundação para atender as demandas de Responsabilidade Social. Questões econômicas, sociais e ambientais de fornecedores e consumidores parecem que começam, apenas agora (2016) a serem desconsiderados como externalidades.

Considerando as dificuldades econômicas da indústria têxtil nacional e as crises políticas do país, entendemos como positivas as respostas que a empresa vem dando em termos de melhorias, parcerias e, especialmente, de auditoria de fornecedores, no sentido de combater o trabalho em subcondições. Desde a criação de seu Código de Conduta para fornecimento de mercadorias, em 1996⁴¹¹, até a hoje, a empresa implementou alterações no sistema de auditoria que, antes, era feito

⁴⁰⁹ Atuante desde 2005, a BCI opera como uma associação sem fins lucrativos. É aberta a qualquer setor ou organização envolvidos, ou interessados, na cadeia econômica do algodão que apoiem sua missão, comprometida com a causa da sustentabilidade.

⁴¹⁰ O que pode nos indicar que a questão do uso de agrotóxicos nas lavouras de algodão em solo brasileiro (uma questão de grande complexidade político-econômica no país) estaria no início de uma transformação.

⁴¹¹ Segundo Ferreira e Brito (2013, p. 2-3), a trajetória da empresa, no que se diz respeito à sustentabilidade e responsabilidade social, iniciou-se em 1991 com a fundação do Instituto C&A, uma organização sem fins lucrativos que investe em educação de crianças e adolescentes carentes. Criado pelos acionistas da C&A, têm como missão promover a educação de crianças e adolescentes das comunidades onde a empresa atua, por meio de alianças e do fortalecimento de organizações sociais. Em 1996, foi criado o Código de Conduta para Fornecimento de Mercadorias, restringindo entre seus fornecedores àqueles que apoiam a sustentabilidade. Já em 2006 foi criada a SOCAM (Organização de Serviços para Gestão de Auditoria de Conformidade), que faz auditoria dos fornecedores com relação a questões de responsabilidade social. No ano de 2007 foi criado o Comitê Interno para coordenar iniciativas ambientais no intuito de se projetar mais ainda no quesito de sustentabilidade. Em 2008 foi dada uma pausa para o estudo e diagnóstico dos pontos fortes e fracos de toda a trajetória aqui relatada. Em 2009 foi criada a área de sustentabilidade e o ano foi marcado pela inauguração da primeira loja C&A Eco no Brasil. Já em 2010 foi criada a aspiração de sustentabilidade e instituído o Comitê

por uma empresa criada pela própria C&A Brasil para monitorar seus fornecedores e subcontratados e que, agora, considerando os desafios atuais da rede de fornecimento, que extrapolam fronteiras nacionais, passou a ser organizado por um departamento global, o *Sustainable Supply Chain*, que responde no Brasil ao Comitê Executivo e também à Diretoria Global da empresa.

São muitos os exemplos que poderíamos citar, desde pequenas e médias marcas até grandes varejistas, como os vistos acima. No Brasil, destacamos a marca Osklen, do grupo Alpargatas, que há anos vem construindo seu valor dentro do escopo da sustentabilidade através de certificações e parcerias, e as empresas Renner⁴¹² e Malwee⁴¹³ que, além de apresentarem seus relatórios de sustentabilidade GRI, recentemente começaram a operar mudanças e planejamentos em um sentido ampliado.

5.4.2. Economia Criativa, inovações e rearranjos do mercado

Para analisarmos as atuais transformações, ou seja, os rearranjos do mercado, precisamos compreender que o campo da moda e seu mercado, hoje, encontram-se incluído no campo da Economia Criativa⁴¹⁴. A relação do setor produtivo da moda com a economia criativa foi analisada e definida, recentemente, nos documentos do “Relatório de Economia Criativa 2010”, publicado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, citado no texto “Economia e Cultura da Moda do Brasil”, no qual são apresentadas as definições de Economia e Indústria Criativa.

O relatório define Economia Criativa como “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (UNCTAD, 2010, p. 7). Neste documento, as práticas industriais e comerciais da moda integram o grupo do Design, que apresenta as seguintes características: ciclos de criação, produção e

Estratégico de Sustentabilidade e, ainda nesse ano, foi publicado o primeiro relatório de sustentabilidade da empresa.

⁴¹² O Grupo Renner contratou a empresa de estratégias em sustentabilidade Ideia Sustentável para planejar as alterações em sua gestão de sustentabilidade. Em 14/04/2016 a autora, selecionada dentro de um quadro de especialistas em sustentabilidade na área têxtil, foi entrevistada por um representante da empresa contratada e, também, respondeu a um questionário que versava sobre percepção do consumidor, produtos sustentáveis, cadeias têxteis éticas, pontos a serem alterados e pontos a serem mantidos, entre outros itens.

⁴¹³ O grupo lançou no dia 30/04/2016 o “Plano 2020 - Eu abraço a Sustentabilidade com Estilo”. Verificamos no GRI apresentado em seu site que o grupo trabalha com os conceitos de Governança e Responsabilidade Social; faz uso de matérias primas menos impactantes, como fios oriundos da reciclagem de plástico pet e de resíduos de malha de algodão e também de materiais com maior potencial de degradabilidade. No aplicativo Moda Livre, da ONG Repórter Brasil, o grupo aparece como “bom”, ou seja, não há denúncias de trabalho em subcondições (ou se houve, o grupo já firmou acordos de mudança de conduta), e permite vitórias em suas cadeias produtivas.

⁴¹⁴ Embora seja possível associar do campo da economia criativa ao espaço social da economia na produção do vestuário (BOURDIEU, 1996), esta definição já se coloca como uma questão a partir do debate do próprio tema. Assim, ao nos valermos desta noção – economia criativa – neste texto buscamos apresentar quais são os valores que estão em jogo em seu emprego no contexto da relação entre moda e Economia Criativa.

distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; um conjunto de atividades baseadas em conhecimento focado nas artes e artesanias que, potencialmente, geram receitas de venda e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e, finalmente, constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial (UNCTAD, 2010, *apud* SANTOS e JÚNIOR, 2014).

No relatório⁴¹⁵ está em jogo o capital cultural da manifestação de moda, presente nas criações e nos valores criados em torno da marca, e sua reversão em capital econômico através do vestuário (SANTOS e JÚNIOR, 2014). Desta forma, a economia criativa se refere também a uma “economia de trocas simbólicas” (BOURDIEU, 2005), na qual está inserida nossa abordagem.

As alterações presentes nos movimentos do mercado em suas parcerias com ONGs e com a academia na criação e difusão de novos valores apresentam, também, esta reversão de capitais simbólicos em capitais econômicos. Observamos que, hoje, os capitais simbólicos e culturais permeiam o mercado de forma institucionalizada não apenas relativos à criatividade, à arte e à inovação, mas, também, relativos à sustentabilidade e a ética. Nestes pontos, aparecem interseções entre o mercado e as críticas estéticas éticas, tanto amalgamadas quanto separadas.

Assim, é a partir das características das trocas simbólicas da Economia Criativa que emergem outros movimentos responsáveis pelas alterações no mercado. Tais movimentos, em geral provenientes de organizações sem fins lucrativos, começam a ser institucionalizados a partir do início da década de 2000.

Dentre eles, o que melhor que expressa esta interlocução e que teve um papel importante na difusão e, também, na origem da preocupação socioambiental no campo foi o *Ethical Fashion Show* (Desfile de Moda ética), hoje uma extensão da *Ethical Fashion Initiative* (Iniciativa para a Moda Ética) – programa ligado à Agência Internacional de Comércio, da ONU.

Suas origens estão conectadas com as práticas alternativas de mercado e remontam ao ano de 2002⁴¹⁶, quando sua fundadora, Isabelle Quéhé, começou a organizar mercados itinerantes e alternativos em Paris. Estes mercados aconteciam a cada dois meses e apresentavam produtos de cinquenta designers desconhecidos que trabalhavam de forma criativa e ética. Este mercado

⁴¹⁵ Avaliado e descrito no Relatório Nacional do Ministério da Cultura, intitulado “Economia e Cultura da Moda no Brasil” (2011). Disponível em: <http://www.iniciativacultural.org.br/wp-content/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf>. Acesso em 23/04/2016.

⁴¹⁶ Em 2003, na cidade de Paris, conheci o mercado alternativo de Isabelle Quéhé, então um mercado sem um nome específico. Foi a partir deste contato que meu interesse acadêmico se voltou para esta área. Percebi que minhas preocupações com as questões ambientais e sociais da moda não eram apenas minhas, mas que faziam parte das preocupações de pessoas em outros lugares do mundo e que, também, havia iniciativas neste sentido.

alternativo evoluiu para um salão de PAP masculino, feminino e infantil, com proporções maiores e uma agenda mais completa, que incluía palestras, debates, cursos, *workshops*, exposições e desfiles, chamado, atualmente, de *Ethical Fashion Show*.

O primeiro salão de moda ética francesa, então já com o nome *Ethical Fashion Show* (EFS), aconteceu em 2004, tendo suas edições anuais (de 2004 até 2016) em Paris e, também, distribuídas em vários países, como Alemanha, Madagascar e Inglaterra, entre outros. No EFS, designers de todo o mundo têm a possibilidade de vender seus produtos e ganhar visibilidade. Entre suas estão: difundir a moda ética, agrupar e unificar os atores da área, criar possibilidades de compartilhamento de saberes e favorecer relações, facilitar o diálogo comercial entre diferentes empresas e fornecedores de produtos éticos e funcionar como centro de informações. Os participantes assinam uma carta de compromisso assegurando um conjunto de valores e práticas que envolvem materiais biológicos, matérias naturais, projetos sociais, comércio justo e reciclagem⁴¹⁷.

Eventos como o EFS foram fundamentais no surgimento e na reestruturação das feiras de fornecedores de materiais têxteis, um segmento forte do mercado, uma vez que representa a indústria têxtil. Neste segmento, citamos as feiras alemãs Innatex e Source Expo. e, com destaque, a britânica C.L.A.S.S.⁴¹⁸, especialista em materiais têxteis sustentáveis. A partir da iniciativa do EFS, semanas de moda sustentáveis proliferaram pela Europa. Nos Estados Unidos, desde 2009, acontecem as *The Green Shows*⁴¹⁹ (Desfiles Verdes), que apresenta os mesmos segmentos das semanas europeias de moda ética. Nestes eventos, chamados Semanas de Moda Ética (*Ethical Fashion Weeks*) ou de Eco-Moda (termo usado pelos americanos), designer e empresários de *moda ética* têm a possibilidade de formalizar este mercado dentro dos moldes do grande mercado de moda, cujas semanas de moda representam um dos principais eventos institucionalizados de promoção. A mais significativa destas semanas é a de Londres, chamada de *Estethica London Fashion Week*⁴²⁰, apoiada pelo Conselho Britânico de Moda (Figura 82).

Estes eventos, que reúnem mercado, designers e acadêmica, ocorrem em todo o mundo, desde países com presença de trabalho em subcondições na produção de roupas, como Sri Lanka Lanka (Figura 83), onde é organizado pela ONG EFF, ligada ao seu desdobramento, a EFS, até cidades desenvolvidas, como Copenhagen (Figura 84).

⁴¹⁷ Fontes: 20 Minutes, disponível em: <http://www.20minutes.fr/planete/992339-20120829-ethical-fashion-show-mode-ethique-defile-paris>; La Dépêche, disponível em: <http://www.ladepeche.fr/article/2012/08/26/1425891-defiles-showrooms-et-ateliers-pratiques-au-programme-du-prochain-ethical-fashion-show.html>. Site do EFS, disponível em: <http://ethicalfashionshowberlin.com/en/>. Acesso a todos os sites em 05/03/2016.

⁴¹⁸ C.L.A.S.S. (*Creativity Lifestyle and Sustainable Synergy* - Criatividade Estilo de Vida e Sinergia Sustentável).

⁴¹⁹ Disponível em: <http://www.thegreenshows.com/>. Acesso em: 15/03/2016

⁴²⁰ Palavra com grafia em negrito, destacando a palavra *ethic*, dentro da palavra *estethica*.

Organizada pelo Instituto de Moda Dinamarquesa e pela Associação Nórdica de Moda (uma instância pública), a Conferência de Moda de Copenhague (*Copenhagen Fashion Summit*) foi realizada pela primeira vez em 2009, durante a Conferência sobre Mudança Climática da Organização das Nações Unidas, COP15, em Copenhague, e novamente nas primaveras de 2012 e 2014.

Os eventos produzidos na capital dinamarquesa têm sido apoiados e patrocinados pelas marcas C&A e H&M, o que demonstra a necessidade de justificação moral das empresas e suas respostas às críticas.

Pela importância e dimensão das marcas apoiadoras e, considerando que se trata de um evento sem fins lucrativos, cujos palestrantes possuem especial distinção dentro do mercado da moda (como a diretora de moda do jornal *New York Times*, e o presidente da marca Bottega Veneta, reconhecida como uma das mais luxuosas do mundo), podemos afirmar que a conferência de Copenhague figura, até o momento, como uma das mais importantes no campo⁴²¹. No cenário do evento, fazendo uma analogia à agenda social, aparecia a frase (Figura 84): “Clamamos por uma ligação entre a sociedade dos que fazem com a sociedade dos que usam”⁴²².

Figura 82. Ethical Fashion Week – Londres



Figura 83. EFF SriLanka.



Fonte: Site Ecouterre. Disponível em: <http://www.ecouterre.com/15-eco-fashion-designers-at-estethicas-spring-2013-london-fashion-week-showcase/>

⁴²¹ Fonte: Site do *Copenhagen Fashion Summit*. Disponível em: <http://www.copenhagenfashionsummit.com/#about>. Acesso em 15/03/2016.

⁴²² No original: *We demand a link between the society of makers and the society of wearers.*

Figura 84. Copenhagen Fashion Summit.



Fonte: Site do Copenhagen Fashion Summit. Disponível em: <http://www.copenhagenfashionsummit.com/#abo>

Como um dos exemplos nacionais, temos o evento Paraty Eco Festival⁴²³, que foi realizado pela primeira vez em 2011, ainda com o nome Paraty Eco Fashion, por ser, então, voltado apenas à área de moda com foco na sustentabilidade. Na segunda edição, em 2012, foi criada uma exposição de produtos, frutos de pesquisas de materiais sustentáveis e interação com comunidades locais, chamada Mostra de Moda e Design Sustentáveis⁴²⁴. Os participantes desta mostra são formados por profissionais e alunos de design de moda. Para participar, precisam enviar projetos para a avaliação da curadoria; tais projetos são compostos, em sua maioria por propostas de produtos que, se produzidos e comercializados, gerariam recursos para comunidades carentes e/ou tradicionais. Alguns desses projetos já se encontram implantados e buscam, na mostra, uma maior visibilidade. No primeiro ano da mostra foram inscritos 27 projetos provenientes de todo o Brasil. Progressivamente, este número aumentou em 42% em três anos, passando para 64 projetos em 2015.

Além da Mostra, o evento elenca iniciativas acadêmicas de projetos de resgate de técnicas artesanais, que atuam diretamente dentro de comunidades, uma feira de produtos comercializados por marcas que se autointitulam como éticas (Figura 85) e um desfile anual, que ocorre durante o evento, entre outras atividades. Tais ações geram visibilidade para estas marcas.

⁴²³ Informações disponíveis em: http://www.paratyecofestival.com.br/o-projeto/historico/edicoesanteriores_2012/

⁴²⁴ A autora é uma das curadoras desta mostra.

Figura 85. Feira Criativa do Paraty Eco-Festival



Fonte: Paraty On Line. Disponível em: <http://www.paratyonline.com/jornal/category/eventos-paraty/paraty-eco-fashion-eventos/>

Ainda em 2012, reconhecendo a importância do tema, o Instituto Rio Moda organizou o Encontro Internacional sobre Moda Sustentável, chamado Rio Discute Moda Internacional (RMDI) “Sustentabilidade”. O evento contou com o apoio do SEBRAE para trazer e alojar os palestrantes; todos os demais envolvidos trabalharam de forma voluntária e o valor da entrada era simbólico. Reuniram-se, por quatro dias, em mesas de debates, alguns dos principais atores do campo: estudantes e professores de design de moda, estilistas, empresários e interessados em geral. Responsável pela curadoria do evento, a autora decidiu-se por agrupar nas mesas atores que representassem os seguintes segmentos: academia, indústria, ONGs, comércio justo e *slow fashion*, designers, empresários fora do mercado alternativo e uma agência de pesquisa de tendências. Dividido em temas, o evento discutiu, a cada dia, os seguintes temas: agenda para moda ética, estratégias do mercado de moda ética, criação, ecodesign e tecnologias e inovações na área.

Outro evento, dentro das mesmas premissas, que vem ganhando visibilidade no Brasil é Ecoera, o patrocinado pela empresa de nome homônimo, uma plataforma multidisciplinar de disseminação das práticas sustentáveis nos mercados de moda e beleza. Atuando em quatro frentes⁴²⁵, e já se caracterizando como uma resposta do mercado, a Ecoera realiza eventos anuais, nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, integrando empresas, marcas e projetos com qualidades e propostas sustentáveis.

Dentre os exemplos nacionais de rearranjos do mercado e de criação de valor, destacamos, finalmente, a parceria entre uma instância pública Italiana, o Ministério do Meio Ambiente da Itália,

⁴²⁵ Consultorias, capacitações em técnicas artesanais, concurso de moda sustentável e eventos. Fonte: Site do Ecoera. Disponível em: <http://www.ecoera.com.br/sobre/>

e a OSCIP brasileira Instituto e, parceiro da marca carioca Osklen. Chamado TRACES, o projeto foi desenvolvido em parceria com o ministério italiano, o Fórum das Américas, a marca Osklen e o SENAI Cetiqt. Através desta parceria, foi feito um rastreamento da pegada de carbono e análise do ciclo de vida e impactos socioambientais de seis produtos confeccionados com os materiais usados nos produtos da Osklen: algodão orgânico, algodão reciclado, PET reciclado, couro de pirarucu, eco juta e algodão orgânico. Os impactos ambientais e sociais destes produtos são rastreados e monitorados pelo Instituto e; quando os impactos são negativos, ou seja, são ruins para as comunidades e para o meio ambiente, os produtos são excluídos das linhas produtivas. Assim, ao comprar uma roupa feita com estes materiais, o consumidor pode ler, nos *tags* que acompanham estas roupas, a origem e os impactos positivos inseridos na peça.

Consideramos este tipo de parceria como uma possibilidade de criação de valor. Atribuindo informações de origens e impactos à materialidade das roupas e acessórios de moda, as empresas não apenas agregam valor, mas constroem valores.

Ainda na esfera das parcerias do mercado, a pesquisa acadêmica merece destaque, pois existe também uma miríade de trabalhos oriundos de parcerias entre empresas, designers, instâncias públicas, organizações não governamentais e centros de pesquisa que enfocam a sustentabilidade dos produtos têxteis. Muitas destas pesquisas são inteiramente patrocinadas por empresas de moda, que veem nestas parcerias a possibilidade de criação de valor para as marcas.

Dentre estas pesquisas, destacamos, primeiramente, a da designer Suzanne Lee, que publicou em 2007 o livro *Fashioning the Future: Tomorrow's Wardrobe* (Tornando o Futuro Fashion: O Guarda Roupa de Amanhã), em que, junto com cientistas e designers de moda, tais como Issey Miyake, Hussein Chalayan e Walter Van Beirendonck, verifica as possibilidades de transformações no “guarda roupa do futuro”, como sugere o título do livro. Sua pesquisa mais recente é aquela ligada ao projeto Bio-Couture (Figura 86)⁴²⁶.

O Bio-Couture é financiado pelo Conselho Britânico de Pesquisa em Artes e Humanidades e pela marca Nike (em parceria com a NASA, o USAID e o Departamento de Estado dos EUA – projeto que abordaremos mais adiante). Através de interações com a biotecnologia, a pesquisadora do projeto investiga a produção de substratos, construídos por micro-organismos, como algas e fungos, e que podem ser usados como substratos têxteis na confecção de roupas. Além de biodegradáveis, os tecidos feitos com este material não consomem desmedidamente nenhum tipo de recurso e consomem pouca energia. Esta pesquisa, pioneira no campo, tem sido referência para outras a partir do mesmo conceito de desenvolvimento de colônias de bactérias, como a

⁴²⁶ Fonte: Site Bio Couture. Disponível em: <http://www.biocouture.co.uk/>. Acesso em 8/06/2016.

Universidade de Iowa, nos Estados Unidos, que desenvolveu produtos similares ao couro para sua substituição em sapatos, bolsas e malas, entre outros⁴²⁷.

Figura 86. Bio Couture, roupas feitas com algas e bactérias.



Fonte: Bio Couture Project. Disponível em: <http://www.agrpress.it/ambiente/la-moda-ecosostenibile-arriva-da-londra-la-biocouture-1606>

A marca Adidas, em parceria com a ONG *Parley for the Ocean*, lançou em 2015 um protótipo de tênis feito com plásticos retirados do oceano (Figura 87). Os plásticos usados na produção do protótipo foram recolhidos em uma expedição de 110 dias ao longo da costa oeste da África. Parte desse material foi localizada e retirada de redes usadas por pescadores ilegais, que poluem o mar e são responsáveis pela morte de várias espécies marinhas.

Chamado de Primeknit, o modelo (ainda não comercializado) é inteiramente produzido com materiais recicláveis, como fibras, fios e filamentos, e como é usada a técnica artesanal do tricô para se produzir o corpo do tênis, o Primeknit não gera resíduos com o processo de corte, necessário para a maioria dos tênis. O objetivo da marca, segundo as informações em seu site, é mudar o status do consumo de plástico no mundo e eventualmente incluí-lo em outros produtos como T-shirts, bolsas e shorts⁴²⁸.

⁴²⁷ Fonte: Site Conexão Planeta. Disponível em: <http://conexaoplaneta.com.br/blog/couro-sintetico-cha-fermentado-moda/>. Acesso em 8/06/2016.

⁴²⁸ Fonte: Site da Adidas. Disponível em: <http://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2015/adidas-and-parley-oceans-stop-industrys-waiting-game/>. Acesso em 8/06/2016.

Outra parceria que nos parece importante é aquela firmada entre a agência americana NASA, o USAID⁴²⁹, o Departamento de Estado dos EUA e a Nike. Juntas, estas instâncias estão trabalhando no desenvolvimento de inovações sustentáveis que incluem a área têxtil. No sentido de ilustrar as transformações que poderão acontecer no setor, destacamos, dentre os projetos incubados: tecidos feitos a partir de leite talhado (Figura 88)⁴³⁰; velcros com ciclos de vida mais longos e sem resíduos, inspirados nas patas de lagartos⁴³¹; couro feito a partir de cascas de árvores⁴³²; transformação de roupas usadas em biofibras para substituição de tecidos novos, capacitando comunidades em risco ao redor do mundo⁴³³; seda feita a partir de casulos de abelhas⁴³⁴; tecidos com menos fibras tóxicas e de baixo custo que, em todo o seu ciclo de vida, poluem menos e podem apresentar cadeias produtivas éticas⁴³⁵; Bio-Couture, já citado.

⁴²⁹ A Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (*United States Agency for International Development*), mais conhecida por seu acrônimo em inglês USAID, é um órgão do governo dos Estados Unidos encarregado de distribuir a maior parte da ajuda externa de caráter civil. É um organismo independente, embora siga as diretrizes estratégicas do Departamento de Estado Americano.

⁴³⁰ Milhões de litros de leite azedam anualmente e não servem para consumo humano, contudo, podem servir para criar tecidos. A empresa alemã QMilk criou um substrato têxtil a partir da caseína do leite azedo, que pode vir a substituir o algodão. Fonte: Site da QMilk. Disponível em: <http://www.de.qmilk.eu/produkte/die-faser/anwendungsgebiete-faser/>. Acesso em 21/03/2016.

⁴³¹ A *startup* americana Geckskin projetou o produto para se prender e soltar sobre as superfícies repetidamente, sem perder as suas propriedades adesivas. As aplicações potenciais incluem não apenas a indústria têxtil, mas a de eletrodomésticos e a área militar. Fonte: Site da Geckskin. Disponível em: <https://geckskin.umass.edu/>. Acesso em 23/03/2016.

⁴³² O processo envolve a remoção da casca exterior das árvores, mergulhando essas tiras em água e, em seguida, através de um processo composto, transformando-as em um material que funciona como o couro para as mais diversas aplicações. O projeto foi concebido para ser de baixa energia, ecologicamente seguro e fornecer emprego a centenas de agricultores em Uganda/África. Fonte: Site da Launch. Disponível em: <http://www.launch.org/innovators/candice-reffe>. Acesso em 23/03/2016.

⁴³³ O projeto se chama *Blue Flower* e é uma iniciativa têxtil que visa apoiar e capacitar mulheres em situação de risco e reduzir o impacto ambiental da fabricação de têxteis. A fundadora da empresa, a designer de moda Eileen Fisher, pretende, com o projeto, criar cadeias de valor sustentáveis em todo o mundo, capacitando comunidades pobres a desenvolver bio-fibras de baixo impacto provenientes de roupas de segunda mão. Fonte: Site da Launch. Disponível em: <http://www.launch.org/innovators/candice-reffe>. Acesso em 23/03/2016.

⁴³⁴ Sedas produzidas através da fermentação dos casulos onde as abelhas estocam o mel. O processo foi criado pela Agência de Ciência Nacional da Austrália (CSIRO), e utiliza bactérias geneticamente modificadas para reproduzir as “teias”, altamente flexíveis que podem ser usadas para tecelagem e tricô ou enrolados em esponjas, filmes transparentes ou nanofibras. Fonte: Site da Launch. Disponível em: <http://www.launch.org/innovators/candice-reffe>. Acesso em 23/03/2016.

⁴³⁵ A *startup* Benigna by Design recolhe e analisa roupas usadas e detritos têxteis para entender o impacto dos tecidos. O objetivo é mostrar para as empresas como o desgaste têxtil leva à poluição pela fibra e oferecer soluções, não apenas para a poluição, mas também para as emissões. A Benigna criou um sistema de análise que seleciona cientificamente o material de melhor custo-benefício com o menor impacto ecológico. Neste sentido, temos também a CRAiLAR, um empresa que trabalha na reestruturação das culturas de linho para tornar esta fibra mais competitiva em termos de custos, conforto e aspectos ambientais. O linho, com ampla disponibilidade de cultivo em todo o mundo, usa muito menos água, pesticidas e terra para plantio do que o algodão, resultando em baixos impactos e baixas emissões de CO₂. O processo utilizado pela CRAiLAR consome menos de 97% da água necessária ao cultivo do algodão ou do linho convencional. O linho resultante deste processo é uma fibra suave e natural praticamente indistinguível do algodão, sem os custos finais do linho cultivado convencionalmente. Fonte: Sites da Launch. Disponível em: <http://www.launch.org/innovators/candice-reffe>, e site da CRAiLAR. Disponível em: <http://www.crailar.com/>. Acesso em 23/03/2016.

Figura 87. Primeknit da Adidas



Fonte: Site da Adidas. Disponível em: <http://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2015/adidas-and-parley-oceans-stop-industrys-waiting-game/>. Acesso em 23/03/201

Figura 88. Tecido feito a partir do leite.



Fonte: Site da QMilk. <http://www.de.qmilk.eu/produkte/die-faser/anwendungsgebiete-faser/>

Centros de pesquisas universitários vêm, gradativamente, ganhando o apoio de empresas de moda que, além de patrocinarem pesquisas, criam premiações para aquelas com resultados mais adequados ao mercado. Como exemplo, podemos citar a premiação *H&M Global Change Award*⁴³⁶, que premiou, em fevereiro de 2016, o projeto do *The Ioncell-F* da Aalto University e da Universidade de Helsinki, focado na reciclagem pós uso de tecidos de algodão; e o concurso da Cartier⁴³⁷, que premiou a empresa espanhola Piñatex que, em parceria com o *Real College of Arts* britânico, as empresas Puma e Camper, e o designer Ally Capellino, é responsável pelas pesquisas e criação de um couro vegetal oriundo das fibras contidas nas folhas do abacaxi (que

⁴³⁶ Fonte: Site da Universidade Aalto. Disponível em: <http://www.aalto.fi/en/current/news/2016-02-11/>. Acesso em 30/03/2016.

⁴³⁷ Em 2006, a Cartier se uniu ao Women's Forum para Economia e Sociedade, a escola de negócios INSEAD e a McKinsey & Company para fundar um concurso internacional que premia mulheres empreendedoras com o apoio, a visibilidade e a orientação de que precisam para obterem sucesso. Como a Cartier investe em novos materiais que possam substituir o couro usado em seus produtos, a premiação, neste caso, foi decorrente da adequação do material criado aos interesses da empresa.

são tratadas como resíduos) e cuja produção não consome solos, água, fertilizantes ou pesticidas⁴³⁸.

Com apoio financeiro de empresas de moda e de instâncias públicas, esses centros de pesquisa e até mesmo empresas privadas, como é o caso da Piñatex, entre outras, vêm gerando não apenas materiais diferenciados para o mercado, mas processos que transformam resíduos agrícolas vegetais, assim como papel usado e roupas de cama usadas (de algodão), em novos tecidos para vestuário, decoração, não-tecidos e outros usos industriais.

Pesquisadores do Centro de Pesquisa Técnica da Finlândia, premiados e patrocinados pela H&M, criaram uma nova técnica de reciclagem para a produção de tecidos de alta qualidade a partir de tecidos desgastados que atingiram o final do seu ciclo de vida. Teoricamente, tudo que provém de celulose pode ser reciclado através do processo chamado de *Ioncell-F* e transformado em fibra têxtil, em fio fiado ou filamento e, posteriormente, em tecidos com ou sem brilho, leves e transparentes, em estrutura de jeans ou em malhas leves ou pesadas. Dessa forma, pode-se obter tecidos a partir de tecidos usados, papel, folhas do abacaxi e outras bromeliáceas, fibras internas dos troncos de bananeira, casca de maracujá, casca de coco, bagaço de cana de açúcar, urtiga e casca de melancia, entre outras frutas e plantas, para criar tecidos com impacto ambiental significativamente menor do que os tecidos de produção convencional (SIXTA, 2015). Além do aspecto ambiental, o aproveitamento de resíduos agrícolas torna possível a geração de renda para comunidades rurais, em situações de risco ou não, tornando a cadeia produtiva mais ética se respeitadas as boas condições de trabalho.

No escopo das pesquisas acadêmicas que se valem dos projetos acima citados, destacamos a pesquisa de mestrado da brasileira Alice Beyer Schuch que, em colaboração com as universidades finlandesas Aalto e Universidade de Helsinki, valeram-se do projeto *Ioncell-F* para confeccionar roupas com algodão reciclado, originários de roupas de cama (Figura 89).

Inúmeras iniciativas privadas de moda estão se beneficiando destas inovações para criar valores e se reposicionarem no mercado como empresas mais próximas à noção de empresa ética.

Entre muitas iniciativas que se utilizam destas inovações, destacamos as empresas consolidadas e de proporções gigantescas, como a Puma e Camper (Figura 90), assim como a da pequena e alternativa empresa portuguesa de sapatos, NAE Vegan⁴³⁹, cujos produtos foram exibidos no último EFS, de Berlim (Figura 91).

⁴³⁸ Esse couro vegetal feito a partir de folhas de abacaxi é macio, leve, flexível, moldável e facilmente tingido para aplicações em sapatos, bolsas e estofados. O Piñatex também produz tecidos mais rústicos e resistentes, que podem substituir o couro.

⁴³⁹ NAE Vegan é uma marca de moda portuguesa especializada na fabricação de sapatos sustentáveis. A NAE se especializou na produção de sapatos veganos. Desde o seu lançamento em 2008, marca desenvolveu uma ampla

No mesmo sentido, verificamos os benefícios trazidos pelas pesquisas da Universidade de Brasília (UnB) que, há 15 anos, desenvolveu um projeto chamado Tecbor (Tecnologia para Produção de Borracha e Artefatos na Amazônia) que permite a produção de uma borracha de alta qualidade, a partir do látex, de maneira simples, dispensando processos intermediários, como o beneficiamento em usinas⁴⁴⁰. Outro processo oriundo do projeto Tecbor, é o couro vegetal produzido a partir do látex e de lonas de algodão, atualmente patenteado e comercializado pela empresa Treetap. Tais processos melhoram significativamente a vida dos seringueiros da Amazônia, gerando renda e condições de trabalho melhores.

Beneficiam-se do projeto marcas como a franco-brasileira Vert, de sapatos esportivos (Figura 92); a nacional Osklen que, ainda em 2007, lançava o primeiro tênis nacional produzido com couro vegetal oriundo do látex, e o trabalho em joias orgânicas da designer Flávia Amadeo (que analisaremos no item 5.5).

Outras parcerias que se apresentam no campo são aquelas entre *startups* de moda com outros modelos de negócios e marcas institucionalizadas. Entre os muitos casos analisados, escolhemos citar o projeto de reforma Re-Roupa, da designer Gabi Mazepa, que, representando o Brasil em 2009, foi vencedor do prêmio do *British Council Fashion Awards*; e o coletivo digital Roupa Livre.

Figura 89. Reciclagem de roupas de cama através do Ioncell-f



Fonte: Site Estilo Urbano Inovações. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/que-fruta-voce-esta-vestindo- hoje-fibras-de-abacaxi-se-tornam-tecidos-sustentaveis-para-a-moda/>.

gama de sapatos éticos, explorando diferentes materiais de cortiça para microfibras ecológicas. Atualmente, a NAE Vegan utiliza o couro vegetal da Piñatex em suas coleções. Fonte: Site da NAE Vegan. Disponível em: <http://www.nae-vegan.com/>.

⁴⁴⁰ Fonte: Site da UnB. Disponível em: <http://www.unb.br/noticias/unbagencia/cpmod.php?id=64496>. Acesso em 30/03/2016.

Figura 90. Uso de tecidos oriundos da Piñatex na produção de tênis da Puma e Camper.



Fonte: Site The Guardian on line. Disponível em: <http://www.theguardian.com/business/2014/dec/21/wearable-pineapple-leather-alternative>.

Figura 91. Sapatos de couro produzidos a partir do Piñatex.



Fonte: Site Estilo Urbano Inovações. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/que-fruta-voce-esta-vestindo-hoje-fibras-de-abacaxi-se-tornam-tecidos-sustentaveis-para-a-moda/>.

Figura 92. Tênis da Vert com solados de borracha produzidos a partir do projeto Tecbor.



Fonte: Site Vert Brasil. Disponível em: <http://www.vert-shoes.com.br/>. Acesso em 30/03/2016.

O Re-Roupa (Figura 93) é um projeto que transforma roupas esquecidas nos guarda-roupas, e que seriam descartadas, em outras roupas com potencial de uso. Para a seleção destas roupas e para a criação de novas peças, são consideradas as “histórias por trás das peças”, ou seja, como e onde foram obtidas (compra, presentes, heranças e trocas) e seus estilos temporais, ou seja, o estilo de moda vigente quando a roupa foi feita. Através de oficinas, onde cada participante traz uma peça de roupa que não usa mais, o consumidor aprende a transformá-la em outra, ou encomenda à designer Gabi Mazepa, fundadora do projeto, esta transformação. Segundo sua ela⁴⁴¹, começou de forma orgânica e casual e, em 2015, foi incubado como uma *startup* no projeto Rio Criativo, da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro⁴⁴².

Após a incubação, o Projeto Re-Roupa, hoje, tem um site onde a designer comercializa as peças que ela mesma reformou e divulga oficinas e palestras ministradas não apenas comercialmente, mas também de forma voluntária em comunidades carentes, promovendo o compartilhamento de saberes. Tais palestras e oficinas versam sobre a quantidade de descarte de roupas e a necessidade de tornar o consumo consciente⁴⁴³.

Figura 93. Projeto Re-Roupa.



Fonte: Site Cataca Livre. Disponível em: <https://estilo.catacalivre.com.br/roupa/re-roupa-projeto-de-transformacao-de-roupas-oferece-workshop-gratuito-em-sp/>.

⁴⁴¹ Gabi Mazepa em entrevista à autora em 12/04/2016.

⁴⁴² A Incubadora Rio Criativo é um centro de inovação que estimula o fortalecimento e a sustentabilidade dos empreendimentos da economia criativa do estado do Rio de Janeiro e o seu desenvolvimento econômico e social através da cultura. Fonte: Site do Rio Criativo. Disponível em: <http://riocriativo.com/>. Acesso em 10/04/2016.

⁴⁴³ Disponível em: <http://gabrielamazepa.com/br/>

Consumo consciente e questões trabalhistas na indústria da moda caracterizam a principal crítica no trabalho de Gabi Mazepa:

Minha principal crítica é ao problema estrutural da moda e de todo o sistema; à indústria e a todos que estão aliados a isso. A moda (a indústria) produz porque as grandes marcas e as grandes lojas querem comprar, porque o grande público quer consumir, e o público quer consumir porque há uma grande *forçassão* de barra, pesadíssima, de publicidade e propaganda, dizendo às pessoas que elas precisam ter isso aqui. A minha principal crítica é à maneira como o consumo é incentivado. Isso nunca é repensado. Vejo isso de uma maneira muito violenta até. Desde a produção do algodão às questões trabalhistas [...], a base do sistema está toda equivocada, produz-se muito, sobra muita coisa. Temos que pensar esta cadeia inteira⁴⁴⁴.

Para demonstrar como o mercado incorpora estas novas formas de negócio, a empresa carioca Farm e o Projeto Re-Roupa lançaram, em parceria, um curso de extensão no Instituto Europeu de Design (IED). As roupas foram doadas pela empresa e o instituto sediou o curso, que vem se repetindo com regularidade⁴⁴⁵. A empresa envolvida, cujo capital simbólico no Rio de Janeiro é importante e que, como já visto, vem sofrendo críticas⁴⁴⁶, começa a incorporá-las. Através desta parceria, que agrega valores éticos à marca (Figura 94), fica clara a incorporação e a resposta às críticas.

Após a elaboração do Projeto Re-Roupa, Gabi Mazepa se uniu a outros três designers e, juntos, através do sistema de arrecadação de fundos e financiamento coletivo *crowdfunding*, conseguiram recursos para lançar a plataforma coletiva Roupa Livre: uma plataforma cujo objetivo é ser um espaço de troca e compartilhamento de conhecimento, no modelo do *open source design*. Gestada por seus fundadores, a plataforma é um coletivo formado por outras organizações, *startups* e plataformas como o Banco de Tecidos de Reuso, Projeto Gaveta, Preto Café, Um Ano Sem Lixo, Trocaderia⁴⁴⁷, FR e outros projetos focados em reuso, reciclagem e reforma de roupas, em disseminação e troca de conhecimento, e em conscientização do consumidor. Em seus projetos, está

⁴⁴⁴ Entrevista concedida à autora por Gabi Mazepa em 12/04/2016.

⁴⁴⁵ A parceria entre o Re-Roupa e a Farm será mantida, segundo Gabriela Mazepa, e o curso será levado a outras instituições de ensino, estabelecendo novas parcerias entre academia e mercado.

⁴⁴⁶ Abordamos estas críticas no capítulo IV, item 4.2.

⁴⁴⁷ Banco de Tecidos de Reuso. Disponível em: <http://bancodetecido.com.br/tecidos>; Projeto Gaveta. Disponível em: <http://www.projeto gaveta.com/>; Preto Café. Disponível em: <http://pretocafe.com.br/>; Trocaderia. Disponível em: <https://www.facebook.com/trocaderia>.

o lançamento, previsto para este ano ainda (2016), do aplicativo Roupa Livre, um mecanismo digital de troca de roupas sem envolvimento de aspectos financeiros, com rastreamento de opções de trocas mais próximas do usuário. O conjunto de integrantes do coletivo pode ser entendido como inovador, em termos de consumo e, também, como crítico, pois na página de abertura do Roupa Livre, assim como nas páginas de abertura dos sites dos outros integrantes do coletivo, encontramos frases como: “A gente não precisa de roupas novas. A gente precisa de um novo olhar” (Roupa Livre) ou “Ser mais, possuir menos” (Projeto Gaveta). A transformação de iniciativas individuais em coletivas e a conscientização do consumo são as principais mudanças observadas por nós e apontadas por nossos entrevistados.

Assim, conceitos de economia colaborativa e compartilhamento, presentes tanto nas parcerias quanto na difusão das informações, apresentam-se como uma das principais características na incorporação das críticas pelo mercado. Esta crítica aparece na fala de Gabi Mazepa, colhida em entrevista.

Minhas críticas vão desde todo o sistema à exclusão de pessoas – tudo está ligado. Estamos falando também das questões de desigualdade, que a moda tanto força a barra para existir [...]. Quantas pessoas se sentiram excluídas da moda porque elas não correspondiam às capas de revistas, às modelos?⁴⁴⁸

Figura 94. Incorporação das críticas nas parcerias entre o mercado e as instituições de ensino.

CURSOS DE INVERNO

UPCYCLING
TRANSFORMANDO ROUPAS
36 horas | Início 30 de Junho

IED
Rio

GABRIELA MAZEPA

FARM

A estilista do projeto Re-Roupa convida os alunos a olharem para as possibilidades de transformação de peças de roupas já existentes. Vai além do que se entende por customização, pois os alunos descosturam, remodelam, tingem e costuram peças de coleções passadas da FARM.

Fonte: Roupa Livre. Disponível em: <http://www.roupalivre.com.br/evento//curso-de-upcycling-gabi-mazepa-farm-no-ied>.

⁴⁴⁸ Entrevista concedida à autora por Gabi Mazepa, do Projeto Re-Roupa, em abril de 2016.

Esta é uma crítica que vem sendo construída e incorporada aos poucos. Observamos no lançamento do programa “Corre e Costura”, um *reality show* onde o designer Alexandre Herchcovitch tem apenas 16 horas para conhecer e entregar uma roupa inédita para um determinado consumidor⁴⁴⁹. A escolha destes consumidores nos parece uma incorporação específica desta crítica, pois são escolhidos *drag queens*, pessoas que tiveram seus corpos deformados após perdas de peso acima de 100 quilos e halterofilistas com medidas desproporcionais (Figura 95), entre outros. Em artigo no Jornal Folha de São Paulo⁴⁵⁰, o designer afirma que “é um formato novo de reality que coloca a roupa no centro de um debate sobre a aceitação e rejeição da imagem e autoestima”.

Entretanto, observamos um vazio em termos de negócios com este foco específico; poderíamos justificar este vazio pelo fato de que estes negócios, quando comparados ao montante quantitativo dos lucros dos demais negócios da moda, apresentem-se como nichos específicos. Contudo, talvez este seja apenas um *ponto cego* na cultura dos negócios de moda, pois estes consumidores não nos parecem pertencer a nichos específicos, mas são consumidores que não gozam do capital cultural distintivo, atrelado à perfeição das formas, que permeia o mercado de moda. Estamos nos referindo aqui aos consumidores com corpos deformados, pela perda ou ganho de peso, aos consumidores que simplesmente contrariam as regras normativas culturais da perfeição e da magreza, aos consumidores idosos, que contrariam as normas culturais de juventude construída na área, e aqueles com deficiências físicas, que também contrariam as normas estéticas. Constatamos que o mercado brasileiro ainda não incorporou este tema.

Figura 95. A roupa no centro de um debate sobre aceitação e autoestima por Herchcovitch.



Fonte: Site da Fox Play Brasil. Disponível em: <http://m.foxplaybrasil.com.br/show/12923-corre-e-costura>. Acesso em 20/04/2016.

⁴⁴⁹ Um programa de oito episódios, dirigido por Rafael Baroni para a emissora Fox Life, lançado em 20 de março de 2016. Fonte: Jornal Folha de São Paulo, Seção Ilustrada, pág. 6, de 20/03/2016.

⁴⁵⁰ Herchcovitch, 2016, em artigo no Jornal Folha de São Paulo, Seção Ilustrada, pag. 6, de 20/03/2016.

Na moda, com exceção das linhas para manequins maiores e para idosos, presentes em alguns varejistas locais, encontramos a marca Sharisma, que produz roupas para pessoas acima de 50 anos e para pessoas com necessidades especiais, motoras e psíquicas. A produção de roupas para pessoas acima do peso, chamada de moda *plus size*, também pode ser entendida como sinal de resposta a críticas. Grandes varejistas globais, assim como as nacionais Leader, Dafiti e Renner, já oferecem manequins maiores em sublinhas que, nem sempre, atendem as expectativas geracionais, ou seja, um manequim maior não precisa necessariamente ter um estilo que não se adeque às pessoas mais velhas ou mais novas⁴⁵¹.

Em geral, observamos que, nestas empresas, o que se oferece são roupas para jovens acima do peso ou para idosos acima do peso. Não há uma separação de estilo e adequação entre as faixas etárias. Por exemplo, uma minissaia, tamanho 46, pode servir em uma senhora de manequim 46, mas que pode se sentir desconfortável e inadequada nesta roupa; por outro lado, um vestido clássico, tamanho 46, pode servir, mas não se adequar à jovem de manequim 46, que busca roupas adequadas a sua idade e estilo.

Ainda neste sentido, consideramos o surgimento das semanas de moda *Plus Sizes* e as empresas especialistas neste segmento. Entretanto, eventos como o ocorrido com a empresa americana Abercrombie & Fitch em 2013, nos revelam que nem sempre as empresas ouvem as críticas. Para evitar que a marca fosse utilizada por pessoas que estão acima do peso, a empresa não fabrica nem o tamanho G e nem o GG. Segundo a análise de Lewis e Dart (2014), o presidente desta empresa não quer que pessoas gordas comprem em suas lojas, pois acredita que seus consumidores, magros e belos, não desejam ver pessoas diferentes deste padrão usando as mesmas roupas que eles.

O mercado brasileiro ainda apresenta características muito semelhantes à da marca citada acima. Em conversa informal⁴⁵² com Alessandra Marins (consultora de moda vinculada ao SEBRAE e ao Instituto Rio Moda) coletamos informações sobre a reestruturação de uma marca de moda feminina carioca que, já tendo mais de vinte anos de mercado, vem reduzindo as medidas de seus produtos, do tamanho 44 para o 42, do 42 para o 40 e assim por diante. Desta maneira, a marca excluiu, conscientemente, as consumidoras mais velhas, que possam ter tido seus corpos transformados ao longo dos anos, ou até mesmo as mais novas que vestem números maiores que 42.

⁴⁵¹ Marcas de luxo trabalham com manequins maiores, do 38 ao 46, porém, as características do segmento de luxo não nos servem de parâmetro, uma vez que, como já visto, este segmento guarda características próprias de mercado. Dentre as marcas internacionais, grandes ou médios varejistas, podemos citar Donna Karan, Asos, Forever 21 e Macy's.

⁴⁵² Esta conversa aconteceu durante o Paraty Eco Festival, em outubro de 2015, durante um almoço informal com participantes do evento. A consultora Alessandra Marins e eu trabalhamos juntas no Paraty Eco Festival, e a conversa versava sobre esta pesquisa.

A justificativa de Alessandra, que operou a reestruturação desta marca foi que “as mulheres que vestem a numeração 44 não compram na marca porque se identificam com ela, mas porque as roupas *cabem*”, ou seja, observamos que no entender do mercado não há escolha por estilo ou identificação com a marca, mas apenas o aspecto utilitarista, no caso das consumidoras com manequins 44 que, segundo a consultora, visam apenas o aspecto da modelagem. Ao ser questionada se houve uma pesquisa para saber se, de fato, esta resposta era real, a consultora informou simplesmente que “não”, acrescentando que “infelizmente, o mercado brasileiro, especialmente o carioca, funciona assim: se a consumidora desta marca ver a mesma roupa que comprou em uma mulher gorda ou velha, ela deixará de comprar na marca”. Esta conversa informal nos revelou o preconceito e a exclusão que o mercado *mainstream* engendra, especialmente no Brasil, em relação à idade e ao peso das pessoas e, também, que a percepção do consumidor não é levada em conta nestas reformulações. Como não foi feita uma pesquisa para saber se a consumidora da marca teria, de fato, esta reação, podemos concluir que, neste caso, a afirmação da consultora se baseou na percepção do consumidor de moda e no caráter normativo de exclusão das consumidoras que apresentam manequins maiores.

As empresas Plus Size, embora ainda representem uma parcela pequena do mercado, encontram-se institucionalizadas⁴⁵³, assim como nas linhas de produção de grandes varejistas e em um conjunto de empresas que integram os setores masculino e infantil, linha praia, lingerie, meias, sapatos e roupas de dormir. Além destas empresas, existem inúmeros *blogs* sobre o assunto com dicas de beleza e maquiagem, assim como inúmeros eventos⁴⁵⁴.

Em relação aos deficientes físicos, embora seja um grupo incorporado nos temas das políticas públicas em diversos países, não encontramos uma quantidade significativa de negócios voltados para este segmento, ou seja, verificamos poucos sinais de incorporação da crítica pelo mercado⁴⁵⁵. Percebemos muito mais sinais de macrotendências, como eventos, premiações e desfiles pontuais de alguns designers do que empresas especializadas neste segmento. Assim, consideramos estas empresas e iniciativas como alternativas, pois, diferentemente da moda *plus size*,

⁴⁵³ No Brasil, foram encontradas as seguintes empresas com lojas físicas: Flaminga; Program Plus Size; Elegance; Kaue Plus Size; Dafiti; Etiketa Plus Size; Best Size; Ki Presentes; Anna K; Atitude Special; Chic e Elegante; Chica Bolacha; Moda Grande; Eveíza; GG Sexy; Forma Rara; Moda Maior; Wish Fashion; Malwee; Just Plus; Carlota Rio; VK Moda Feminina; e Xica Vaidosa. Fontes: pesquisa na plataforma Google, em 2/03/2016. Site da Abravest. Disponível em: <http://www.abravest.org.br/>. Acesso em 10/02/2014.

⁴⁵⁴ Segundo a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), a moda *plus size* foi responsável, em 2013, por cerca de 5% (em torno de R\$ 4,5 bilhões) do faturamento total do setor de vestuários em geral. Diante desse cenário, podemos afirmar que há uma incorporação da crítica neste segmento. Fonte: Site da Abravest. Disponível em: <http://www.abravest.org.br/>. Acesso em 10/02/2014.

⁴⁵⁵ No Brasil, encontramos apenas as marcas *Somos Todos Nós* e *Lado B Moda Inclusiva*, uma empresa de vendas on line. Disponíveis em: <http://www.somostodosnos.com.br/> e <https://www.ladobmodainclusiva.com.br>

as transformações do mercado no sentido de atender os deficientes físicos, ainda se encontram em estágio embrionário no Brasil.

Outra forma de negócio que apresenta a incorporação das críticas é aquela ligada às roupas usadas: os diversos modelos de brechós que partem da ideia de compartilhamento (trocas, aluguel, revenda e empréstimo). A cada momento surgem no mercado, tanto fisicamente quanto digitalmente (em sites e grupos nas redes sociais), novas propostas de trocas, vendas e aluguel de roupas. Dentro do escopo da economia compartilhada, envolvendo ou não troca financeira, destacamos o pioneiro site Enjoei⁴⁵⁶, uma plataforma especializada na venda de roupas usadas, acessórios (e, eventualmente, outros itens) que, com cinco anos de existência, apresenta mais de 100.000 vendedores, tendo faturado, em 2013, 15 milhões de reais⁴⁵⁷. A proprietária da empresa, em entrevista à Revista Exame, afirma: "ajudamos a dar vida nova às roupas sem uso esquecidas no armário⁴⁵⁸".

A venda de produtos *on line* não é novidade, mas a forma como o “Enjoei” as comercializa é singular. O site envolve cada vendedor, monitorando a qualidade das peças vendidas e a estética de suas apresentações (fotos), que devem ser boas: “A apresentação virtual precisa ser bonita para atrair compradores”, afirma a empresária⁴⁵⁹. Assim, de uma média de 3.000 ofertas por dia, 25% são reprovadas. O envolvimento com os vendedores perpassa os textos que acompanham os produtos, histórias das peças narradas por seus vendedores e reescritas, com humor, pelos redatores da empresa. Segundo a matéria da revista supracitada, em 2014 uma camiseta foi anunciada assim: "Meninos, desculpem, mas o namoro terminou e a camiseta sobrou! Já passou da hora de ela procurar um novo lar, assim como seu antigo dono". Tais textos são reunidos em um boletim enviado por e-mail, três vezes por semana, para as 700.000 pessoas cadastradas no site. A divulgação acontece nas redes sociais: Facebook (com 1,4 milhão de seguidores), Youtube (através de entrevistas com *blogueiras* de moda que revendem suas roupas no Enjoei) e Instagram (onde são postadas fotos dos bastidores da empresa). Replicando a ideia do Enjoei, observamos, hoje, no Brasil, mais de duzentas páginas e perfis no Facebook com a mesma proposta e usando a mesma palavra “enjoei”.

Ainda em relação às inovações, precisamos considerar as possibilidades de mudança do paradigma industrial que vem sendo chamado de “indústria 4.0”. Com o desenvolvimento

⁴⁵⁶ Disponível em: <https://www.enjoei.com.br>

⁴⁵⁷ Fonte: Site da revista Exame.com (2014). Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/70/noticias/de-segunda-mao>. Acesso em 17/04/2016.

⁴⁵⁸ Ana Luiza McLaren em entrevista à revista Exame.com (2014). Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/70/noticias/de-segunda-mao>. Acesso em 17/04/2016.

⁴⁵⁹ Ana Luiza McLaren em entrevista à revista Exame.com (2014). Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/70/noticias/de-segunda-mao>. Acesso em 17/04/2016

exponencial dos sistemas de informação, também chamados de *big data*, e da chamada *internet das coisas*, o gerenciamento dos sistemas produtivos industriais passa a ser feito remotamente. O conceito de indústria 4.0 ganhou força na Alemanha através de pesquisas e projetos decorrentes de parcerias entre mercado, centros universitários e Estado. Segundo Moraes (2016), novas tecnologias, como a Impressora 3D ou a nanotecnologia, afetarão profundamente o panorama laboral em escala global. Ainda segundo o autor, a matriz tecnológica passa por uma profunda descontinuidade “cujos contornos atingem também a esfera social, econômica e política” (MORAES, 2016, p.1). Assim, a chamada Quarta Revolução Industrial pode trazer para a indústria da moda alterações substanciais. É possível que os *sweat-shops* venham a se extinguir (em uma resposta direta às críticas éticas) sendo substituídos por fábricas operadas por robôs ou por impressoras 3D⁴⁶⁰. Neste sentido, o fato de que as tecnologias, especialmente as impressoras 3D, possam estar, em breve, presente nas residências, corrobora com a previsão de Edelkoort (2015) de que no futuro os consumidores farão suas próprias roupas.

Desta forma, concluímos que as respostas que o mercado vem dando às críticas perpassam não apenas os conceitos de responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade, mas também aqueles da economia compartilhada, economia criativa e criação de valor, termos que emanam da sociedade para o mercado, e não o contrário.

5.5. O slow fashion como a principal incorporação da crítica

Após uma análise das transformações do mercado, nos parece que o *slow fashion* é o segmento que melhor incorporou as críticas feitas à moda. O *slow fashion* se configura não apenas como um movimento cultural dentro do design, mas como um movimento de mercado que congrega empresários, consumidores, designers e produtores. O retomamos aqui por considerarmos que se trata de uma crítica ética e estética construída dentro do mercado.

Mas o que é, de fato, o mercado do *slow fashion*? Esta pergunta nos levou a fazer uma pesquisa de campo exploratória no período de dezembro de 2013 a janeiro de 2014, em Londres, onde o movimento começou e onde também se encontram os principais varejistas globais de roupas e acessórios. Logo, no berço do surgimento de um mercado que se caracteriza como *slow fashion*,

⁴⁶⁰ Se pensarmos que o contingente de pessoas desempregadas poderá ser estimulado a valer-se de suas técnicas artesanais para sobreviver, podemos entender que a ressignificação do artesanal finalmente encontrará um lugar dignidade e valorização, o que gerará dividendos financeiros, sociais e culturais para os trabalhadores egressos da indústria têxtil em países com forte tradição em têxteis, como Índia, Brasil, China e outros, países estes onde, atualmente, encontram-se a grande parte dos *sweat-shops*.

iniciamos por tentar entender o que é uma marca *slow fashion* e como elas são percebidas pelos designers e pessoas que trabalham com moda na Inglaterra.

Selecionamos duas profissionais da área com inserção no mercado: uma atuante no terceiro setor (Judith Condor Vital) e outra na área acadêmica do design, mais especificamente na área de moda sustentável (Dilys Willians).

O primeiro encontro foi com Judith, diretora da *Trading for Developing* (Comércio para o Desenvolvimento). Com forte inserção no mercado, atuando como intermediária na comercialização de produtos produzidos artesanalmente e de forma sustentável por produtores rurais residentes nos Andes (América do Sul) e marcas inglesas (como a Top Shop), sua experiência com o conceito de produtos que contemplam as características do *slow* é grande e antiga, e suas informações foram preciosas⁴⁶¹. Seu esposo é professor de Ciência Política da Universidade de Oxford e ambos formam um casal que reúne uma gama de interesses e conhecimentos propícios para contribuir com esta pesquisa. Suas recomendações foram pertinentes: aconselharam-me a procurar a professora Kate Fletcher⁴⁶², fundadora do termo *slow fashion* e autora de publicações sobre o tema⁴⁶³, e incentivaram-me a dar continuidade à pesquisa exploratória em torno do tema *slow fashion* sob um viés social e mercadológico, pois, de acordo com ambos, o *slow fashion* poderia configurar um objeto mais preciso dentro de um objeto maior que seria a eticização da moda.

O segundo encontro foi com a professora Dilys Willians, diretora do CSF (ligado à Central Saint Martin da Universidade Artes de Londres). Como uma de suas atividades é a consultoria para empresas, este centro tem uma interlocução específica com o mercado⁴⁶⁴. Durante nossos encontros, Dilys afirmou que, até aquele momento, ainda não havia sido feita, nem na área do design, nem nas ciências sociais, nenhuma pesquisa sobre a eticização do mercado de moda, nem tão pouco sobre o *slow fashion* enquanto uma forma de crítica incorporada *dentro* do mercado, mas apenas como uma crítica conceitual ao *fast fashion*⁴⁶⁵.

⁴⁶¹ A organização não governamental *Trading for Development* lida diretamente com a comercialização de produtos de moda dentro dos princípios do Mercado Justo (*Fair Trade*). A organização é associada à Organização Mundial de Comércio Justo (WFTO) e, Judith C. Vidal, sua diretora, é membro fundadora da organização *Ethical Fashion Forum*, a maior ONG do mundo no segmento. Este encontro ocorreu em 16/01/2014, quando passei dois dias com ela e seu esposo, em sua residência em Oxford/UK, onde se deu esta entrevista informal.

⁴⁶² Fundadora do *slow fashion*, pesquisadora, designer e professora do Centro de Moda Sustentável da Universidade de Londres.

⁴⁶³ Este contato foi realizado por e-mail, mas o encontro não foi realizado por dificuldades de agenda da professora.

⁴⁶⁴ Para que tenhamos uma ideia da dimensão e da importância deste centro, uma das empresas sob sua consultoria hoje, é a gigante e complexa marca Nike.

⁴⁶⁵ Ocorrido nos dias 11 e 12/01/2016, no CSF e, depois, em um Pub nas adjacências.

Em todas as conversas ficou claro que a eticização da moda, assim como o *slow fashion*, careciam de uma averiguação e análise. Segundo a professora, todas as definições propostas pela área do design não corroboravam com uma visão social e mercadológica dos temas, deixando inúmeras questões sem respostas, tais como: Seria o *slow fashion* uma reorganização da crítica ética e estética? As empresas têm condições de incorporar as críticas que vêm sendo feitas a elas? Se sim, como e através de quais meios?

Considerando o *slow fashion* e partindo de seus pressupostos, pode parecer dicotômico reconhecer o *slow* na moda como um segmento do mercado. Entretanto, é neste ponto que nos fazemos a seguinte pergunta: Se olharmos para a história, até o início do século XX, as roupas não foram desde sempre feitas de forma *slow*? Não eram nossas mães, avós e bisavós, elas mesmas, que produziam suas roupas e as de suas famílias? Há exatamente quanto tempo deixamos de fazer nossas roupas? Como as gerações nascidas nas décadas de 1980 e 1990 podem compreender que fazíamos nossas roupas se estas nasceram em meio à profusão das roupas do *fast fashion*? Assim, o *slow fashion* nos parece ser um resgate do passado atribuído de questões contemporâneas.

Talvez tenha sido este tipo de reflexão que levaram Kate Fletcher a expandir o conceito do *slow fashion* a toda e qualquer atividade de produção de roupas que resgate os aspectos íntimos e criativos no “fazer” da roupa, no “usar” a roupa e no “encontrar significados emocionais” nas roupas. Analisando os conteúdos de seu site de consultoria, bem como os projetos e premissas lá expostos, observamos uma flexibilidade em termos da sustentabilidade que o *slow* congregaria à moda. Para uma empresa se intitular ou se autoneostrar como uma marca *slow fashion*, não há regras específicas. A princípio, toda empresa que não seja tida ou que não se valha dos meios produtivos do *fast fashion* e/ou que incorpore alguns (não necessariamente todos) dos princípios ambientais, culturais ou produtivos do *slow fashion*, pode se considerar parte do movimento e do mercado *slow fashion*.

Fazendo uma analogia com os termos da Economia Criativa, entendemos que uma das características do *slow fashion* que nos permite uma chave explicativa para este segmento seria a noção de trocas de capitais simbólicos por capitais financeiros, de Bourdieu (2005). Ao analisarmos marcas de *slow fashion*, verificamos que em todas elas há uma predominância do capital simbólico atrelado à ética e ao ativismo socioambiental.

Quanto às transformações operadas pelas críticas e a agência social nelas inscritas, observamos que as diferentes marcas que adotam o termo aparecem como as mais genuínas respostas do mercado. A marca do Projeto Re-Roupa, que usamos acima como exemplo, assim como outros (de troca, compartilhamento e roupas sob medidas) podem ser considerados *slow*

fashion, pois comungam de características comuns ao movimento: fazer artesanal; exclusividade; incentivos à produção e uso de fibras orgânicas; reuso de roupas e materiais; inclusão da diversidade social e cultural em pareceres individualizados; diversidade de estilos; respeito às fases do ciclo de vida do corpo (caso dos idosos e crianças) e às suas diferenças (caso dos tamanhos maiores e deficiências físicas); produções locais; preservação de práticas têxteis tradicionais; cuidado na confecção e manutenção das roupas; estabelecimento de relações de confiança entre produtores, vendedores, facilitadores (no caso das oficinas, aulas e workshops que estas marcas e iniciativas propõem) e consumidores; difusão da ideia de “retorno à roupa” em detrimento da ênfase nos ciclos da moda; respeito às histórias e memórias das roupas (chamado de *emotional design*); consciência dos impactos gerados pelo uso e fabricação das roupas; minimização de impactos ambientais e sociais e maximização de capitais culturais e sociais; parcerias com ONGs ligadas a denúncias e críticas; aderência a processos de compartilhamento de saberes e empoderamento; prática de *fair trade* e/ou precificação real, incorporando custos ambientais e sociais; produção em escalas pequenas e médias e, finalmente, ativismo político.

No Brasil, enquanto marcas que não apenas incorporam as críticas, mas que partiram do conjunto de ideias do *slow* em termos de construção de valor, ressaltamos, primeiramente, o trabalho do estilista Ronaldo Fraga em sua marca homônima e, posteriormente, as marcas Projeto Re-Roupa (supracitado), a mineira DoisÉlles e a marca de joias orgânicas Flavia Amadeu, todas inseridas nas propostas do *slow fashion*.

Ronaldo Fraga destaca-se, antes de tudo, por um ativismo que a jornalista Carol Garcia (2007) caracteriza como político. Segundo a autora, o compartilhamento de sentimentos coletivos levou o designer a se posicionar politicamente mediante desigualdades sociais e situações de conflito⁴⁶⁶. Tais situações de conflito, assim como elementos da cultura nacional, são transpostas para as roupas esteticamente através do conjunto de estampas, formas, cores e adereços, e cenários dos desfiles, catálogos e trilhas sonoras e, discursivamente, através das falas do designer em suas entrevistas, onde explica a ressignificação das culturas globais em locais, os temas usados e a importância da moda enquanto uma forma de se posicionar no mundo e formar opiniões.

Em suas roupas, estes posicionamentos estão presentes no resgate de técnicas artesanais têxteis (de bordados, estamparia, rendas e tecelagem) e em experimentos caseiros de matérias primas triviais (GARCIA 2007). Além disso, observamos uma produção que se vale de materiais

⁴⁶⁶ Garcia (2007) cita uma série de ações realizadas por Ronaldo Fraga fora do alcance da mídia, tais como oficinas de criação ministradas a presidiários, menores em situação de risco, idosos e comunidades carentes em várias regiões da América Latina. Fraga atua como palestrante, professor, voluntário e apoiador de manifestos sociais, tendo se tornado ídolo de estudantes e artesãos do interior do Brasil (GARCIA, 2007).

naturais, orgânicos (com ou sem certificação) e biodegradáveis, assim como de materiais oriundos da cultura e da flora nacional.

Quanto ao *slow fashion*, em entrevista à Christina Queiroz, Ronaldo afirma: “A qualidade da roupa tem a ver com a qualidade do trabalho de quem a produz. A moda *slow fashion* deve buscar não somente sustentabilidade econômica, mas também a humanização dos processos”⁴⁶⁷. Fraga afirma que, no Brasil, ainda não houve uma apropriação efetiva do conceito do *slow fashion*, embora alguns estilistas tenham iniciado a busca por uma produção mais sustentável e lenta. Nesse sentido, o designer alega que, há alguns anos, contava com uma estrutura que englobava 120 costureiras e que, agora, ele atua com somente 30 profissionais que trabalham em um galpão ao lado de sua casa (QUEIROS, 2014).

Em seu último desfile, Fraga teceu uma narrativa temática em torno da guerra e dos refugiados (Figura 96). Seu ponto de partida estético, segundo a jornalista Giovana Romani (2016), partiu da observação minuciosa das imagens de barcos de refugiados que partiam da África rumo à Europa: estampas florais, tecidos artesanais, cabelos trançados, acessórios e grafismos de uma terra que os refugiados estavam deixando para trás.

Em entrevista à jornalista, Fraga afirma que “a roupa é a única herança de sua terra e elemento de uma identidade cultural que o manterá de pé”, e completa: “aqui a roupa é também uma arma de Re-existência” (Ronaldo Fraga, em entrevista à Giovana Romani, 2016).

Figura 96. Refugiados em tema de Ronaldo Fraga, Verão 2017.



Fonte: Site O Estadão. Disponível em: <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,ronaldo-fraga-faz-moda-politica-ao-abordar-questao-dos-refugiados>. Acesso em 27/04/2016.

⁴⁶⁷ Para o Site da UOL, Seção Mulher Moda. São Paulo, em 29/10/2014. Disponível em: <http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2014/10/29/movimento-slow-fashion-defende-a-producao-de-pecas-duraveis-e-feitas-a-mao.htm>. Acesso em 28/04/2016.

Dando segmento à análise, optamos pela marca Doisélles. Entretanto, antes de analisarmos as convergências da marca com as propostas do movimento *slow* e a importância de seus capitais simbólicos, é necessário ressaltar como a marca criou valor ao usar a mão de obra de presidiários restritos a presídios de segurança máxima.

A designer Raquell Guimarães⁴⁶⁸ fundou a grife de moda Doisélles para produzir e comercializar peças de croché e tricô pensando, também, na geração de renda para grupos menos favorecidos. Mediante a dificuldade de mão de obra qualificada e a, conseguinte necessidade de formação desta e, a deliberada intenção de não trabalhar dentro dos moldes hegemônicos, Raquell ensinou e treinou os detentos do complexo de segurança máxima Arisvaldo de Campo Pires, em Juiz de Fora (MG) nas técnicas de tecelagem manual tricô e crochê, e os familiarizou com os aspectos do design, tais como cores, texturas, formas (Figuras 97 e 98)⁴⁶⁹.

Atualmente a unidade de produção da Doisélles, que encontra-se dentro do Pavilhão I da Penitenciária, é inspecionada por controle de qualidade tipo exportação. As peças são produzidas por dezoito detentos, presos sob-regime fechado, condenados por crimes que vão de assaltos a assassinatos. Segundo Raquell, “os detentos são remunerados de acordo com a lei de execuções penais, que garantem três quartos do salário mínimo, mas eu também pago por produção”⁴⁷⁰.

As interseções da Doisélles com os pressupostos do *slow fashion* nos parecem pertinentes. A matéria prima usada em seus produtos é 100% natural desde o fio das lãs e sedas que usa até o tingimento destes a partir de corantes naturais. As peças são atemporais, criadas a partir de pesquisas da designer, e são feitas em tamanhos que se adaptam a qualquer manequim, embora peças que exijam numerações maiores possam ser feitas por encomenda.

Neste caso, a cadeia produtiva é, de fato, metaforicamente, uma “cadeia produtiva”, pois tornou a vida de 18 detentos “produtiva”; além disto, o processo é transparente e de acordo com todas as leis. Os *tricoteiros* da Doisélles aprenderam a gostar de roupas, texturas e cores, ampliando seus referenciais de percepção estética e tornando suas vidas mais ricas tanto simbolicamente quanto materialmente.

Aqui, o conceito de capital social de Bourdieu encontra um lugar específico de construção – a cadeia; neste caso, os conceitos de Economia Criativa e criação de valor também têm seu lugar. O capital financeiro gerado é redistribuído dentro dos parâmetros legais, em termos de valores, pelos

⁴⁶⁸ Raquell foi minha aluna entre os anos 2003 e 2005, na Universidade Cândido Mendes e no Curso de Moda em Paris. Acompanho sua trajetória desde então.

⁴⁶⁹ O projeto foi idealizado e justificado dentro da Lei de Execução Penal, que estabelece que o trabalho dos prisioneiros deva ter função educativa e produtiva. Fonte: Site do The Guardian On Line. Disponível em: <http://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2013/aug/04/brazilian-prisoners-knit-for-fashion-designer-in-pictures#img-6>. Acesso em 14/04/2016.

⁴⁷⁰ Em entrevista concedida à autora em abril de 2016.

detentos e suas famílias, e o capital sociocultural é permanentemente construído na percepção destes atores e seus familiares⁴⁷¹.

A criação é uma ponte, um percurso que liga lugares entre os quais, antes, não havia caminhos (Raquell G., página de abertura do site da Doisélles, 2016⁴⁷²).

Figura 97. Cadeia produtiva na Doisélles



Fonte: Agência Reuter. The Guardian On Line. Disponível em: <http://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2013/aug/04/brazilian-prisoners-knit-for-fashion-designer-in-pictures#img-6>.

Figura 98. Criação de valor, capitais socioculturais e compartilhamento na Doisélles.



Fonte: Agência Reuter. The Guardian On Line. Disponível em: <http://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2013/aug/04/brazilian-prisoners-knit-for-fashion-designer-in-pictures#img-6>.

⁴⁷¹ Os produtos da marca são vendidos em multimarcas por todo Brasil e em *showrooms* (lojas) da Doisélles em São Paulo, Nova York, São Francisco e Tóquio.

⁴⁷² Fonte: Site da Doisélles. Disponível em: <http://www.doiselles.com.br/>. Acesso em 14/04/2016.

A fala de Raquell pressupõe que os processos criativos que antecedem o produto final são como “pontes”. Neste aspecto, podemos fazer uma analogia com as ideias de Douglas e Isherwood (2006) sobre os bens nos servirem como “pontes” relacionais; neste caso, a criação, faz-se representar, também, como pontes relacionais, que unem pessoas, valores e ideias. Quanto às interseções da marca com os movimentos do *slow*, especialmente com as ideias do Slow Food e do *slow fashion* nos valeremos, novamente, das dimensões éticas do *Slow Food*: o bom, o limpo e o justo⁴⁷³, acrescidas da dimensão do “belo”.

Os produtos desenvolvidos pela Doisélles são *bons* na medida em que tal dimensão está relacionada aos seguintes aspectos: conforto, presente na maciez, no aspecto térmico, na elasticidade dos materiais (sedas e lãs) e das técnicas de tecelagens usadas; artesanaria, como todo trabalho artesanal, possui uma dimensão de empoderamento e de ativismo; de *sharing design* ou *colaborative design* (design compartilhado), porque se relacionam às redes de confiança, criadas em pequenas escalas, neste caso, entre o designer e os produtores (detentos), aproximando-os e transformando a relação de *poder* entre estes, o que caracteriza ativismo.

Os produtos são *limpos* porque suas matérias primas são obtidas de pequenos agricultores rurais que respeitem os ciclos naturais de cultivo das fibras e dos aspectos ambientais, assim como o tempo correto de tosa das ovelhas e outros animais usados para obtenção da lã; além disso, não há uso de nenhum tipo de química nem na produção de seda nem na criação e tosa dos animais; os produtos são atemporais em termos de estilo, logo, seus ciclos de vida podem ser estendidos, além de apresentarem características de biodegradabilidade; na produção, não há resíduos, pois todas as sobras de fios são reaproveitadas; há o uso das fibras em cor natural e, quando tingidas, os tingimentos são feitos com corantes naturais⁴⁷⁴. A preocupação com a dinâmica do limpo, assim como uma crítica ao consumo exagerado, apareceu na entrevista com Raquell, que faz as seguintes considerações:

Minha crítica à moda é ela promover um consumo muito exagerado. A moda cria um desejo de consumo exagerado e tudo que é exagerado será castigado, e também ela ser muito poluidora e cruel, no sentido do uso da mão de obra (a gente tem tido notícias e acesso a vídeos que relatam isso) [...] É ser feita para sair de moda e a substituição muito rápida das coisas [...] Lembro-me que, na minha infância, a gente tinha pouquíssimos calçados, e

⁴⁷³ De Carlo Pretini, 2009, apud Oliveira, 2014.

⁴⁷⁴ Segundo Raquell, em sua fala no RMDI Sustentabilidade, no Planetário da Gávea, Rio de Janeiro, em 24 de agosto de 2012, durante debate na mesa em que a autora coordenou; e em sua fala no vídeo do site da Doisélles. Disponível em: <http://www.doiselles.com.br/>

a gente usava o calçado até o final, e a gente crescia antes dele acabar, e por ele não ter acabado ele ia para a irmã, a prima, e hoje ele vai para o lixo... Para onde este lixo vai? Como este lixo volta?⁴⁷⁵

Como podemos observar, as questões ambientais e sociais aparecem associadas às questões relacionadas tanto com a poluição quanto com o consumo, perfazendo os mesmos caminhos que abordam a dinâmica do limpo, que se entrecruzam com as dinâmicas do bom e do justo. Quanto à dimensão do justo, os produtos são *justos* porque, produzidos por detentos em regime fechado, contribuem para o reconhecimento destes enquanto indivíduos produtivos; atendem suas necessidades de geração de renda e contribuem para a elevação da autoestima e, conseqüentemente, da qualidade de vida destes. Aqui, existem aspectos relacionados à justiça social, ao respeito aos trabalhadores e ao seu reconhecimento e, também, à necessidade de recompensar adequadamente os responsáveis pela produção, características dos pressupostos do *slow fashion*. Quanto à dimensão do belo, os produtos são *belos* porque, concebidos dentro dos parâmetros do design, apresentam formas e cores harmonizadas e são dotados de usabilidade, adequação e expressão (Figura 99).

Figura 99. Estética e ética na roupa da Doisélles.



Fonte: Site da Doisélles. Disponível em: <http://www.doiselles.com.br/>.

⁴⁷⁵ Entrevista concedida à autora por Raquell Guimarães em abril de 2016.

Sob este escopo, a incorporação das críticas ética e estética é constituinte da marca e seus valores, informados aos consumidores pelos *tags* presentes nas peças, pelos vendedores e pela mídia, confere especial atenção à marca por conta de suas especificidades.

A reconexão com o produto, proposta também por Edelkoort (2015), quando aponta a necessidade de retornarmos às roupas, também é apresentada por Raquell, proprietária da Doisélles:

Estou em contato com a utilidade do objeto [...]. Se eu uso uma bota é porque vou passar em um mato alto, que tem cobra...Voltei muito ao sentido da utilidade da roupa, a roupa que me serve⁴⁷⁶.

Dentro deste quadro podemos, também, citar o trabalho de Flávia Amadeo com joias orgânicas. Durante seu doutorado em design na Central Saint Martin, UK, ligada ao CFS e orientada por Kate Fletcher, a designer criou uma marca que se caracteriza como *slow fashion* e que, como tal, incorpora as críticas éticas e estéticas⁴⁷⁷ (Figura 100).

Figura 100. Estética e ética nas joias de Flávia Amadeo



Fonte: Flávia Amadeo Joias Orgânicas. Disponível em: <http://www.flaviaamadeu.com/>. Acesso em 15/04/2016.

Considerados pela mídia como uma inovação tecnológica, os produtos de Flávia são desenvolvidos em parceria com a Universidade de Brasília e o projeto Tecbor. O látex natural é transformado em produto beneficiado pelos próprios seringueiros de látex da Amazônia, com quem a designer compartilhou a tecnologia envolvida e mantém estreito contato. A marca também se enquadra nas dinâmicas do *bom*, pois respeita os ciclos da natureza, incorpora o compartilhamento de saberes, a produção local, o fazer artesanal; do *limpo*, pois incorpora o uso de produtos biodegradáveis e o aproveitamento de resíduos; do *justo*, pois incorpora o empoderamento e a

⁴⁷⁶ Entrevista concedida à autora por Raquell Guimarães em abril de 2016.

⁴⁷⁷ Flávia Amadeo Joias Orgânicas. Disponível em: <http://www.flaviaamadeu.com/>. Acesso em 15/04/2016.

geração de renda e de capitais sociais nestas cadeias produtivas; e, finalmente do *belo*, pois os produtos apresentam as características do design e de estética.

Da mesma maneira, a marca Projeto Re-Roupa também se enquadra nas dimensões analisadas: *bom*, pois incorpora compartilhamento de saberes nas oficinas e palestras que a marca oferece, incentiva o *do it yourself* (faça você mesmo), o artesanato, a produção local, estimula a redução do consumo, e apresenta o caráter de ativismo; *limpo*, pois trabalha apenas com produtos usados ou com defeitos, configurando também a redução de consumo; *justo*, pois incorpora o compartilhamento de saberes profissionais, dando àquele que aprende a reformar suas roupas a possibilidade de não ter que despendar recursos na compra de produtos novos e, também, porque a precificação dos produtos da marca é feita dentro de um parâmetro ético relacionado ao tempo de feitura da peça; *belo*, pois os produtos apresentam as características do design e de estética.

As marcas de *slow fashion* brasileiras, a exemplo das de outros continentes, investem na valorização das relações locais, no desenvolvimento de pesquisas voltadas a novos produtos e materiais, e na definição de uma estética que não confronte as tendências estéticas da moda e que, de alguma forma, informe a ética em suas produções.

Embora se autointitulem *slow fashion*, elas nem sempre trabalham com materiais sustentáveis, produzem localmente ou possuam lojas construídas dentro de parâmetros de ecoeficiência⁴⁷⁸. Entretanto, considerando que “um produto não pode ser considerado sustentável

⁴⁷⁸ Como marcas brasileiras que se autointitulam *slow fashion*, podemos citar Flávia Aranha, a mais conhecida marca de *slow fashion* no Brasil, que trabalha com tingimentos naturais, tecidos orgânicos e/ou naturais, e produz em pequenas escala. Fonte: Site da marca (disponível em http://www.flaviaaranha.com/FLAVIA_ARANHA/Flavia_Aranha.html. Acesso em 15/04/2016); DeGange e Kalo, atelier de roupas sob medidas que usa fibras naturais e sobras de tecidos (Fonte: Contato pessoal com os empresários em 17/04/2016 e página da marca, disponível em: <https://www.facebook.com/degangkvalo.atelier/about>. Acesso em 18/04/2016); Lorena Sender, que atua como figurinista e designer (Fonte: Contato pessoal com a empresária e site da marca, disponível em: <http://www.lorenasender.com/>. Acesso em 18/04/2016); Coletivo de Dois, marca artesanal (Disponível em <http://www.coletivodedois.com.br/>. Acesso em 2/03/2016) Gioconda Clothing, uma marca de lingerie e roupas de ficar em casa que detém todo o processo de criação e desenvolvimento das peças. Ele é artesanal, em escala pequena, com todos os materiais certificados de proveniência local (brasileira). Além disso, a Gioconda prega um conceito do ócio criativo e bom (de Domenico De Mais) e do “*slow*”, presente na forma como entrega as peças aos correios, via bicicleta (Fonte: Site da marca, disponível em <http://www.giocondaclothing.com.br/>. Acesso em 2/03/2016); Terra da Garoa, onde as designers acreditam que cada peça produzida, artesanalmente, transmite um pouco delas mesmas, e onde é usado o conceito de controle de emissões - CO2Control (Fonte: Site da marca, disponível em: <http://terradagaroa.net/index.php?>. Acesso em 2/03/2016); Karmen, que trabalha em pequena escala com restos de tecidos limpos, oriundo de pontas de estoque ou outros, ou seja, dentro do escopo de reuso e reaproveitamento (Fonte: Site da marca, disponível em: <http://karmen.com.br/new/>; Acesso em 2/03/2016); Anas, marca de sapatos artesanais com identidade brasileira (Fonte Site da marca, disponível em: <http://loja.anas.com.br/>. Acesso em 2/03/2016); Helen Rödel, que trabalha com técnicas artesanais em todo o seu processo (Fonte Site da marca, disponível em: <http://www.helenrodel.com.br/#limited-edition-destinationwear>); Vuelo, que transforma materiais descartados feitos com matéria-prima de reaproveitamento de câmeras de pneus, forros de tecidos de guarda-chuvas e outros (Fonte Site da marca, disponível em: <http://vuelistas.tumblr.com/>; Acesso em 23/03/2016); Insecta Shoes, uma marca que além de se auto intitular *slow fashion*, também se propõe vegana e reutiliza tecidos de roupas de brechó na produção de sapatos (Fonte

se tiver baixo impacto ambiental, baixo custo econômico, mas for fabricado com trabalho escravo” (ANICET e RÜTHSCHILLING, 2013, p.2), percebemos que estas marcas, apesar de nem sempre estarem dentro de todas as premissas do *slow fashion*, apresentam características de sustentabilidade, especialmente, pelo caráter de artesanania, que se relaciona com empoderamento e com a noção de tempo (o *slow* como contraponto da opressão do tempo), e de ética nas cadeias produtivas – um ponto central em se tratando da realidade nacional. Desta maneira, comprovamos o quanto o *slow fashion* serve como um conceito *guarda-chuva* para iniciativas de Responsabilidade Socioambiental no mercado de moda.

5.5.1. Atelier de roupas sob medidas, feiras alternativas e brechós no Rio de Janeiro

*Ateliês de roupas feitas sob medidas*⁴⁷⁹

Segundo Pereira e Nogueira (2013, *apud* MOREIRA, 2015), as roupas encomendadas e feitas sob medidas utilizam todos os principais pontos que caracterizam a moda lenta, “que nada mais é do que a forma mais antiga de se fazer moda” (MOREIRA, 2015, pag. 6). As roupas produzidas nestes ateliês, feitas sob medidas, variam entre serem supervalorizadas, caracterizando-se como “um luxo pela pouca disponibilidade e dificuldade de acesso” (MOREIRA, 2015, pag.6) e, também, serem baratas e de fácil acesso, que é o caso da prática da costura caseira, comum em áreas rurais onde não há comércio de roupas.

Seguindo a metodologia e com o objetivo de sabermos se os proprietários destes ateliês os consideravam *slow fashion*, focamos em uma prática comum na cidade do Rio de Janeiro: fazer o vestido de noiva com um(a) costureiro(a) ou designer específico(a) que, em geral, encontram-se em ateliês de vestidos de noivas e roupas sob medidas⁴⁸⁰.

Site da marca, disponível em: <http://www.insectashoes.com/>. Acesso em 23/03/2016); Maria Nuvem, roupas artesanais (Fonte Site da marca, disponível em: <http://www.tanlup.com/store/31637/marianuvem>. Acesso em 23/03/2016).

⁴⁷⁹ Parte dos dados deste item foi colhida em pesquisa realizada pelas alunas Camila Câmara Pinto e Andressa Amorim Oliveira, do curso de Design de Moda, da Universidade Veiga de Almeida, como Projeto de Iniciação Científica, em 2015, sob a orientação da autora. Foram realizadas entrevistas qualitativas e quantitativas entre os dias 06/07/2015 à 20/09/2015, com proprietários de ateliers de roupa sob medida no Rio de Janeiro, que estivessem em funcionamento há menos de dez anos, e com seus consumidores. Foram procurados 23 ateliês na cidade do Rio de Janeiro/RJ e muitos destes se prontificaram a participar da entrevista, recebendo as alunas, mas apenas seis ateliês realmente responderam o questionário. Os questionários encontram-se no ANEXO A.

⁴⁸⁰ De acordo com o SEBRAE, a diferença entre a produção do ateliê e a produção industrial não é somente a exclusividade da peça, mas especialmente a artesanania e a qualidade da produção, pois esta tem que ter um acabamento perfeito, se adequar ao corpo e ao gosto pessoal do consumidor, o que requer diversas provas até a sua finalização. Neste trabalho, o profissional (costureiro ou designer) precisa ter um bom entendimento de modelagem e do corpo humano e uma boa percepção do consumidor e suas preferências. Conhecendo-o e dando sugestões para que sobressaia as suas qualidades, o profissional produz algo que se adéque, combine e satisfaça o consumidor. Considerada uma versão mais sofisticada das antigas costureiras de bairro, o ateliê pode, também, oferecer produtos exclusivos para orçamentos limitados. Os empreendimentos que se especializam em

As roupas produzidas nestes ateliês apresentam os aspectos do *slow fashion* porque são produzidas na relação entre o consumidor e o produtor, o que permite ao consumidor entender de que maneira a roupa foi concebida; por ter um ciclo de produção menor e ser, na maioria das vezes, executado inteiramente por um mesmo indivíduo. Contudo, verificamos que a maior parte dos empresários destes ateliês não se denomina *slow fashion*. Embora tenham conhecimento do termo *slow fashion*, os entrevistados o associavam apenas à questão temporal, entendendo o termo apenas como o contrário do *fast fashion*⁴⁸¹. Apenas a partir da explicação do termo, tanto para os que não o conheciam quanto para os que já tinham conhecimento do mesmo, mas que não sabiam defini-lo com clareza, a maioria dos entrevistados afirmou fazer parte do *slow fashion*. Assim, identificamos que o conhecimento dos conceitos do movimento altera a forma como o negócio é percebido.

Quanto aos consumidores, os entrevistados acreditam que os motivos que levam seus consumidores a procurarem o atelier são, primeiro, a qualidade⁴⁸², segundo, os preços das peças e os materiais utilizados, e, finalmente, o status que a marca reflete. Sustentabilidade e adequação ergonômica foram pouco citadas, embora fizessem parte do questionário⁴⁸³. Quanto às características do trabalho do atelier que estariam relacionadas à sustentabilidade e à ética, observamos que a doação de retalhos e vestidos antigos, que não foram vendidos, assim como o reaproveitamento e a redução do desperdício, foram falas que apareceram com maior frequência.

Internamente o atelier tenta fazer algo sustentável no sentido de não desperdiçar materiais, muitos dos retalhos que sobram são doados para cooperativas, relacionados a pessoas carentes. Muitos dos funcionários se encarregam de levar esses materiais. Os vestidos mais antigos de noivas que não foram vendidos são doados para algumas igrejas para pessoas que não tem condições de comprar um vestido. O algodão cru que é feito o primeiro molde do vestido, depois é desmanchado para poder fazer outro. Em matéria de ética, tenta ter muito em relação aos funcionários e com as

confeccionar vestidos de festas e de noivas personalizados são considerados um luxo e se atribuem o termo *alta moda*, em uma referência à Alta-Costura francesa, Alta moda no Brasil é a confecção com primor de peças únicas, valorizadas e de alto preço, com originalidade nas formas e cores, feita com tecidos e outros materiais raros e de qualidade (FRAGA, 2010). A roupa sob medida destes ateliers remete à perfeição, beleza, originalidade e, acima de tudo, despertam desejo.

⁴⁸¹ De acordo com nossos dados: 75% dos entrevistados.

⁴⁸² De acordo com nossos dados: 67% dos entrevistados.

⁴⁸³ O preço foi observado por 58,3% dos entrevistados como o segundo motivo. O status que a marca reflete foi observado como o terceiro motivo por com 41,6% dos entrevistados. Apenas 8,3% dos entrevistados escolheu a resposta que apresentava estes termos.

clientes, sobre o que é realmente aquele material. Falar sobre os pós e contras⁴⁸⁴.

Em relação à ética, observamos que a sinceridade no relacionamento com o cliente também foram falas recorrentes nas entrevistas:

Com relação à sustentabilidade procura utilizar a metragem estritamente necessária para a confecção das roupas e reaproveitar as sobras de material. Em relação à ética é ser sincera com a cliente sobre os modelos solicitados e ser justa no valor a ser cobrado⁴⁸⁵.

Verificamos que as roupas confeccionadas sob medidas em ateliers são produzidas dentro de todos (ou quase todos) os preceitos do *Slow Fashion*: são feitas de forma lenta, sem desperdício de material; em geral, pelos donos do negócio, e são concebidas para serem adequadas àquele que as vestirá. Portanto, este tipo de negócio, que observamos como crescente na área do design⁴⁸⁶, incorpora as críticas éticas e estéticas.

*Mercados alternativos*⁴⁸⁷

Os mercados alternativos representam uma forma alternativa de se começar um negócio na área de moda. Estes negócios são implementados por pessoas que querem comercializar roupas e por designers de moda, recém-formados (ou não). Para averiguar a similaridade destes com os pressupostos do movimento *slow fashion* e a incorporação das críticas éticas e estéticas, pesquisamos a existência ou não de cadeias produtivas éticas nos mercados alternativos de moda do Rio de Janeiro. Selecionamos duas feiras com grande público, Babilônia Feira Hype e O Cluster, e, ainda, um bazar organizado pelo coletivo Casa Amarela.

Analisando suas falas, observamos que a maioria dos entrevistados se considera parte do movimento *Slow Fashion* e justifica isso por produzirem peças em menor escala e por produzirem

⁴⁸⁴ Resposta de Carol Hungria à pergunta “Quais as características do seu trabalho (atelier) que possam estar relacionadas à sustentabilidade e à ética?”, em entrevista concedida às alunas de iniciação científica participantes desta pesquisa.

⁴⁸⁵ Resposta de Ana Paula Dantas à pergunta “Quais as características do seu trabalho (atelier) que possam estar relacionadas à sustentabilidade e à ética?”, em entrevista concedida às alunas de iniciação científica participantes desta pesquisa.

⁴⁸⁶ Observamos que, na medida em que crescem os mercados alternativos e bazares, crescem as pequenas marcas vinculadas a ateliers que, em geral, fazem não apenas as roupas que são comercializadas no mercado como aquelas sob medidas.

⁴⁸⁷ Partes dos conteúdos deste item integram a pesquisa, realizada sob a orientação da autora, dos alunos Douglas Mendes Tavares e Paloma Borges da Silva, do curso de Design de Moda da Universidade Veiga de Almeida, como Projeto de Iniciação Científica, em 2015. Foram entrevistados 27 expositores nos mercados O Cluster, Babilônia Feira Hype e Bazar Casa Amarela. O questionário encontra-se no ANEXO B.

coleções consideradas por eles como atemporais⁴⁸⁸; mais da metade dos entrevistados usa algum material sustentável ou ecológico em sua produção, assim como roupas e sapatos usados e/ou prática de *Upcycling*⁴⁸⁹. Observamos, também, que os entrevistados expõem suas marcas nestes espaços porque os mercados alternativos são compreendidos como uma ferramenta de divulgação e, também, por permitirem contato direto com o consumidor, o que gera a possibilidade de criação de laços de confiança entre consumidores e produtores (designers) e/ou comerciantes. O outro fator é econômico, pois ao exporem as marcas em *stands*, cortam gastos com aluguel de loja e outros.

A maioria dos expositores acredita que o que leva o consumidor a procurar produtos em mercados alternativos é, primeiramente, a diferenciação dos produtos, seguida de motivos econômicos (produtos mais baratos) e, por último, a conscientização do consumo⁴⁹⁰.

Em relação à produção dos produtos oferecidos nas feiras, a maioria dos expositores tem produção própria em ateliês ou pequenas confecções com cadeias produtivas não terceirizadas, ou seja, são eles mesmos que produzem junto com outros funcionários, como costureiras⁴⁹¹. Desta maneira, podemos considerar que os mercados alternativos de Moda, na cidade do Rio de Janeiro, incorporam as formas do *slow fashion* dentro de uma adequação à realidade nacional, ou seja, os expositores ali presentes são, na verdade, donos de ateliês que encontraram na alternatividade do mercado uma forma econômica e social de empreender.

Brechós

Os brechós são firmas em que se comercializam produtos antigos, usados e/ou fora de moda, que não atendem mais as necessidades e desejos de seus proprietários⁴⁹². Esse estilo de empreendimento tornou-se popular na atual cultura que valoriza o consumo consciente e uma referência para a reciclagem e controle do descarte de vestimentas no mercado de moda (SAMORANO e DUARTE, 2012 *apud* SIMÕES, 2014). Segundo Simões (2014), ao longo do tempo os brechós se tornam uma excelente opção sustentável de investimento, pois apresentam

⁴⁸⁸ De acordo com nossos dados: 70% dos expositores.

⁴⁸⁹ De acordo com nossos dados, 51% dos entrevistados faz uso de produtos com baixo impacto, como por exemplo, a Caiques, marca de calçados femininos que usa descarte de couro para confeccionar os sapatos; o Projeto Re-Roupa, já citado; a marca MIG Jeans, que usa jeans usados na construção de novas peças; a marca Las Meninas, que pensa desde a utilização de materiais recicláveis para montar seu *stand* até a confecção de acessórios com sobra de tecidos.

⁴⁹⁰ Dos entrevistados, 18% acreditam que o consumo consciente motive o consumidor.

⁴⁹¹ De acordo com nossos dados, 67% dos entrevistados têm a sua produção própria em ateliês ou pequenas confecções, 26% têm a produção terceirizada e 7% os produtos são comprados de outros (brechós que participam das feiras).

⁴⁹² A data de origem desse tipo de comércio não é conhecida, mas segundo pesquisas, os brechós provavelmente tiveram origem na Europa, das ruas de Londres através de feiras de antiguidades que reuniam compradores a procura de mercadorias diferenciadas (DUTRA e MIRANDA, 2013). No Brasil, estipula-se que o negócio de roupas usadas surgiu no Rio de Janeiro no século XIX, formado por um comerciante português chamado Belchior, nome esse que, ao longo do tempo, talvez por dificuldade de pronúncia, designou o famoso brechó (SIMÕES, 2014).

características de redução de consumo de recursos naturais e minimização de descarte. Dentro desse setor do mercado de vendas de peças de segunda mão, existem diferentes formas de brechós, construídas conforme o perfil do consumidor: (i) Brechós Benéficos, onde a principal característica é a ação humanitária, ou seja, esses estabelecimentos recebem mercadorias através de doações e o dinheiro arrecadado com as vendas é destinado às instituições de caridade, ONGs, hospitais, asilos e comunidades carentes; (ii) Brechós Comerciais, que se caracterizam pelo estabelecimento comercial físico e a venda de artigos usados, mas atuais, fornecidos em consignação por pessoas físicas. Nesse tipo de brechó, a triagem para a escolha de peças é bastante rigorosa e os artigos devem seguir a tendência da moda e estarem alinhados ao perfil do consumidor. (iii) Brechós Vintages, onde são comercializadas roupas de décadas passadas, normalmente procuradas para compor figurinos de peças de teatro, publicidade e filmes, assim como figurinos para eventos e festas temáticas. (iv) Brechós Virtuais, onde a loja física é trocada por *blogs* e sites lançados na rede para comércio das roupas e artigos usados.

Entretanto, no Brasil ainda existe uma resistência cultural quanto à utilização de roupas usadas. Segundo a antropóloga Lígia Krás Ricardo (2008),

As pessoas não aprovavam e em muitos casos ainda não aprovam a ideia de comprar e usar roupas que não sabem a quem pertenceu, a origem. A possibilidade de a roupa ter pertencido a alguém doente, morto, ou com um padrão de vida inferior assusta e afasta as pessoas do consumo dessas mercadorias. Por mais lavada que esteja, muitos têm a impressão de que a doença permanece ali, impregnada na roupa. A imagem de roupas misturadas em caixas de papelão enormes, locais úmidos, com poeira, traças, roupas sujas e velhas. O preconceito com a roupa não é por ser antiga, mas por ser usada. O antigo, fora de época, fora de moda, era motivo de preconceito, assim como roupas rasgadas. Isso tudo aumenta essa crença. O medo de usar uma roupa que pertenceu a alguém que já morreu também é constante, visto como algo mórbido, isso em função dos tabus que permeiam morte e corpo (Lígia Krás Ricardo, 2008, pág. 6).

Percebemos que não existe uma única categoria de brechós, consumidores e usuários desse tipo de vestuário. Os brechós variam e se diferenciam pelo tipo de consumidor e pelo que procuram nos brechós. Segundo Ricardo (2008), estas formas de negócio são diferenciadas pelo consumidor e pelo que procuram, que vão desde roupas baratas, usadas por pessoas que comprem por uma questão econômica, até roupa de griffê e, especialmente de época, procuradas por aqueles para os quais o uso deste tipo de roupa está muito mais relacionado com seu estilo de vida e valores do que apenas o uso de roupas antigas; estas últimas “relacionam seus gostos com um resgate histórico e cultural através de seus estilos de vida. Buscam no antigo muito mais do que apenas uma sensação

de estar na moda ou ser diferente pelo exótico que a roupa do brechó muitas vezes proporciona” (Ricardo, 2008, pag. 9).

Dentro do cenário crítico à moda e a seu sistema de produção, consumo e descarte, a ideia de reaproveitamento justifica o aumento do número de brechós em funcionamento e constata-se o avanço e a aceitação desse segmento no mercado para o futuro (DUTRA e MIRANDA, 2013). Somam-se a estas ideias as premissas do *slow fashion*, baseadas no reuso e na redução do consumo e no estabelecimento da relação emocional com a roupa (FLETCHER, 2012).

Desta maneira, também consideramos os brechós como integrantes do movimento do *slow fashion* e como um segmento de mercado onde há a incorporação das críticas éticas e estéticas.

5.6. Percepção dos agentes do mercado e das instâncias críticas

Para concluirmos este capítulo, apresentamos uma análise das falas de atores do campo, tanto das instâncias crítica, como o *Fashion Revolution*, quanto do mercado *mainstream* e alternativo (considerado sustentável ou *slow fashion*), a respeito de suas percepções sobre crítica à moda, as transformações no mercado e da agência das críticas nestas transformações⁴⁹³. Nosso objetivo específico foi coletar dados sobre a crítica social à moda: quem as faz, como são elaboradas, quais as estratégias utilizadas pelos críticos e quais os pontos centrais das críticas; e, também, coletar dados sobre as mudanças na esfera do mercado: se elas existem, como são construídas, e por quem.

Para tal, entrevistamos nove atores, separados pelos seguintes critérios:

- I. Instância crítica: Fernanda Simon, coordenadora da ONG Fashion Revolution no Brasil.

⁴⁹³ O fato de a autora ser, também, um agente do campo contribuiu para que estas entrevistas fossem possíveis. A autora faz parte da equipe do FR no Brasil e, embora este viés esteja excluído desta tese e possa representar um limite metodológico, é importante pontuar que o pertencimento à causa da ONG agrega à autora uma melhor compreensão das falas. Outro aspecto que se configura como um limite, mas também, como um valor, é a atuação da autora no mercado há trinta anos, o que permite um maior entendimento dos movimentos do mesmo. Todos os agentes aqui entrevistados fazem parte da rede social (profissional e particular) da autora há muito anos, o que lhe facilitou o acesso aos mesmos; a autora foi professora da entrevistada Raquell Guimarães; trabalha junto com André Carvalhal em um curso de pós-graduação em marketing de moda, e é consultora da marca que o coletivo por ele encabeçado lançará; integra, junto com Pedro Rufier, o quadro de colaboradores do Instituto Rio Moda, de propriedade de Alessandra Marins; é amiga de Gabi Mazepa, Nina e Júlia Melquior, pessoas com quem mantém relações de colaboração em palestras, workshops e outros, e que colaboram com o grupo de pesquisa da autora com frequência; e trabalhou enquanto docente, por mais de quinze anos, com Cláudio. Compreendemos os limites que estas relações possam significar, mas, por outro lado, também compreendemos que estes limites possam significar cápsulas de entendimento do contexto de cada um destes informantes.

- II. Parcerias e interações da sociedade civil com o mercado: Nina Braga, diretora do Instituto e, uma OSCIP fundada pela marca Osklen.
- III. Mercado *mainstream*: André Carvalho, autor do livro “A Moda Imita a Vida”, de 2014, ex-gestor de marketing e conteúdo da FARM, atual gestor do Coletivo Malha; Alessandra Marins, jornalista, consultora de moda do SEBRAE, sócia proprietária do Instituto Rio Moda, um instituto especialista em formação de profissionais para o mercado; Cláudio Maia, professor de design de moda e representante da confecção Bubalee, fornecedora para marcas como Sacada, Mara Mac, Agatha e Maria Filó, ente outras.
- IV. Mercado alternativo: Júlia Melquior, empresária e sócia da loja Mutações Consumo Responsável, e Pedro Rufier, empresário da marca Movin (ambos empresários de marcas consideradas sustentáveis por esta pesquisa).
- V. Mercado alternativo considerado *slow fashion*: Raquell Guimarães, empresária da marca Doisélles e Gabi Mazepa, empresária da marca Projeto Re-Roupa.

Sobre a crítica à moda atual e seus principais pontos, as colocações da representante da ONG FR, são bastante claras e objetivas. Segundo sua coordenadora no Brasil, Fernanda Simon, a principais críticas são:

A minha principal crítica é o modelo atual de produção e consumo. O modelo de produção de moda alimenta um desejo insaciável do consumidor que não condiz com a real condição do planeta. Impactos sociais e ambientais, de uma forma geral, são medidos superficialmente e até mesmo ignorados. A partir do final dos anos noventa, a indústria da moda percebeu que havia um crescente desejo por roupas baratas, por vez os consumidores já não esperavam mais qualidade ou exclusividade, mas produtos com o melhor design possível e valores acessíveis. Desde então, as pessoas começaram a consumir mais e descartar grandes quantidades de roupas e acessórios. Pesquisas, como as da Forbes, de 2014, mostram que "nós compramos 400% mais roupas hoje do que há apenas 20 anos". Fazer mais por menos se tornou uma oportunidade de negócio e catástrofes sociais e ambientais tornaram-se mais frequentes. No âmbito social, a cadeia global de abastecimento de moda é a indústria mais dependente do trabalho no planeta e ainda assim, milhares de produtores e trabalhadores da indústria da moda são forçados a trabalhar horas extras; com falta de segurança no trabalho; têm seus direitos humanos negados; não tem permissão para criar

sindicatos; enfrentam condições precárias de saúde, assédio sexual e discriminação; e têm muitos direitos humanos negados⁴⁹⁴.

Fernanda percebe alterações no mercado e considera que “mudanças positivas estão sendo observadas no mercado, mas acredito que ainda há muito a ser feito”⁴⁹⁵. A informante considera o interesse dos grandes varejistas globais e nacionais em melhorar o segmento procurando alternativas, repensando o impacto ambiental e visando um melhor monitoramento de fornecedores; o surgimento de marcas construídas com base em princípios éticos, tanto socialmente quanto ambientalmente, e nas novas iniciativas de negócios baseadas economia circular e colaborativa. Dentro deste contexto, ressaltamos algumas outras considerações feitas pela entrevistada, que aludem à academia e o consumidor.

Percebo estas mudanças nas gerações Y e Z, que são mais informadas e apresentam interesses mais engajados com o bem-estar e preservação da natureza; na discussão do assunto em diversas universidades de moda e na abertura para que o tema “sustentabilidade” seja tratado em sala de aula⁴⁹⁶.

Entretanto, não poderíamos deixar de considerar a visão do mercado que incorpora estas críticas. Entrevistamos empresários de marcas de moda que configuram o *slow fashion* e/ou a incorporação das críticas no mercado de moda no Brasil (aos quais também chamamos de mercado alternativo), assim como dois representantes do mercado *mainstream* e um representante de uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, que mantém parceria com o mercado.

Primeiramente, observamos como as críticas eram percebidas pelos entrevistados; em nossas análises, percebemos que os informantes do mercado, André Carvalhal, Alessandra Marins e Cláudio Maia, não tinham a mesma percepção dos demais. Em todas as demais falas, observamos o uso de termos como falta de ética nas cadeias têxteis; poluição; consumo exagerado; produção de lixo e descarte antecipado, entre outros. Entretanto, nas fala dos representantes do mercado *mainstream*, havia outro conteúdo, que nos pareceu distinto dos demais, embora, também, pertinente:

A sensação que eu tenho é que a moda durante muito tempo foi algo muito admirado, algo com muito impacto na sociedade e algo que transformou muito o comportamento e a cultura, e teve bastante influência na vida de

⁴⁹⁴ Entrevista concedida à autora por Fernanda Simmon, coordenadora do FR no Brasil, em abril de 2016.

⁴⁹⁵ Entrevista concedida à autora por Fernanda Simmon, coordenadora do FR no Brasil, em abril de 2016.

⁴⁹⁶ Entrevista concedida à autora por Fernanda Simmon, coordenadora do FR no Brasil, em abril de 2016.

muita gente, mas acho que a gente acabou perdendo a noção de “pra que a moda existe”, assim, perdendo a noção do propósito da moda, a gente foi focando cada vez mais em roupa e preço. Com isso a gente foi se perdendo, as marcas foram se perdendo, a indústria foi se perdendo, todo mundo foi, de alguma forma, se vendendo para este mercado e para o dinheiro, não é? Quando eu falo do propósito, o que eu acredito: aquela relação da moda ser alguma coisa que serve à vida das pessoas, que serve aos sonhos da pessoa, que ajuda na construção da identidade, que leva a gente para outro lugar, eu acho que tudo isso foi se perdendo. Acho que são poucas marcas que levam isso ainda a sério, que têm realmente vontade de fazer isso, enquanto as outras só estão interessadas em seguir tendências e produtos que estão na vitrine do lado, e fazendo isso pelo preço mais baixo possível e para entrar na concorrência [...]. A gente mesmo foi contribuindo para esta falta de desejo e para esta mudança de comportamento de consumo que a gente percebe hoje: da moda não ser mais aquilo que faz tanto a cabeça das pessoas, que desperta tanto desejo e tanta vontade⁴⁹⁷.

A fala de Alessandra, também nossa informante do mercado *mainstream*, que trabalha dando orientações e consultorias para empresas de moda em todo o Brasil, foi dividida por segmentos.

No caso do Brasil, uma das grandes críticas à moda vem do consumidor e eu acho que ela está relacionada ao preço. Por parte das pessoas que trabalham com moda, a crítica está relacionada à mesmice, à igualdade, à cópia, à indústria da cópia [...]. Vejo sempre algumas críticas como “sempre mais do mesmo”. Sobre as críticas à indústria têxtil? Eu não sei se tem. A crítica à indústria está relacionada à entrega (de materiais) e à logística, que é o caso de quem tem confecção. O consumidor não tem muito acesso à indústria têxtil⁴⁹⁸.

Após ter concluído a resposta sobre quais as principais críticas feitas ao setor, Alessandra, retorna a pergunta e acrescenta:

É claro também, no geral, que a indústria têxtil e de moda é poluente [...] e também, claro, se fala muito sobre a mão de obra escrava e tudo isso, e cada

⁴⁹⁷ Entrevista concedida à autora por André Carvalhal, diretor de marketing da Farm, em abril de 2016.

⁴⁹⁸ Entrevista concedida à autora por Alessandra Marins em abril de 2016.

vez que aparecem (estes casos), os escândalos ficam mais visíveis para o público, e destacados. As pessoas também comentam muito isso⁴⁹⁹.

A fala de Cláudio também traz conteúdos semelhantes a dos demais do segmento.

Pensando localmente, o nosso problema é tentarmos encurtar o caminho e partirmos para a cópia esquecendo que o que realmente vale na moda é pensar um produto que tenha não só identidade com o consumidor, mas também o foco no criativo, o que muitas vezes nem precisa estar apenas no produto, mas também no seu objetivo ou na mensagem que ele carrega, que com um marketing bem planejado possa trazer frescor, conceito e ilusão⁵⁰⁰.

A percepção de André, Alessandra e Cláudio, diferentemente dos demais entrevistados, são coerentes com suas representatividades nesta pesquisa: o mercado *mainstream* no Brasil, na sua forma mais contemporânea. André, além do cargo que ocupa na Farm, é professor de inúmeras instituições e é o autor de “A Moda Imita a Vida”, uma publicação com mais de 10.000 exemplares vendidos em um mês, apenas na primeira edição. Alessandra é uma das consultoras cariocas de maior representatividade no mercado, não apenas do estado, mas de todo o Brasil (onde atua pelo SEBRAE); além disso, é palestrante e organizadora de cursos em várias cidades no país, promovidos pelo Instituto Rio Moda, instituição da qual é sócia; já Cláudio, atua diretamente no mercado, vendendo produtos fabricados pela confecção que representa às marcas cariocas.

Suas interpretações e percepções da crítica à moda fogem a maior parte das críticas atuais à moda e encontra respaldo na crítica à falta de propósito, ou sentido, à falta de autenticidade e originalidade, presentes na palavra “cópia”, repetida algumas vezes, com ênfase, pela consultora. Esta formulação faz parte da crítica estética, postulada por Boltanski e Chiapello (2009) sobre o desencanto (falta de sentido) e a inautenticidade como fonte de opressão; as análises das respostas de nossos entrevistados, neste segmento, confirmam as críticas especificamente estéticas ao mercado *mainstream* e, talvez, ainda não totalmente incorporadas pela moda no Brasil.

Ainda sobre suas percepções quanto às críticas, observamos que, para este grupo, o comportamento do consumidor está mudando e é fruto de investigação; entretanto, ele não tem ligação com a conscientização do consumo e nem é direcionado pelos impactos negativos nas cadeias têxteis ou no meio ambiente. O grupo percebe as mudanças do consumidor pelo viés da questão econômica (preço), pela falta de sentido da moda. As questões levantadas pelas críticas

⁴⁹⁹ Entrevista concedida à autora por Alessandra Marins em abril de 2016.

⁵⁰⁰ Entrevista concedida à autora por Cláudio Maia, da marca Bubalee, em abril de 2016.

éticas e estéticas foram compreendidas, por um dos informantes, através do impacto das mídias e sua repercussão como podemos observar na fala de Alessandra: “comentam muito sobre isso”. Tais percepções fazem sentido sob a perspectiva da crítica estética e, também, da crítica ética, mas sem um maior aprofundamento nesta segunda.

Edelkoort (2015), também uma representante do mercado, igualmente constrói a ideia de desvalorização da cultura de moda e de inautenticidade desta nos tempos atuais. Entretanto, suas críticas conflitam com as colocações de André e trazem uma discussão importante para nosso contexto: André acredita que perdemos a noção do sentido da moda e nos focamos mais em “roupa e preços”. Entendemos, então, que nosso informante percebe a necessidade de desfocarmos a roupa e focarmos a moda ou, talvez, a cultura de moda. Contudo, esta ideia contradiz a ideia de necessidade de “retorno às roupas”, apontada por Edelkoort (2015) e que também está presente na fala de Raquell: “Voltei muito ao sentido da utilidade da roupa, a roupa que me serve”⁵⁰¹. Compreendemos que, talvez, André esteja se referindo à desvalorização do sentido da roupa em função de sua materialidade no que tange a preços, um aspecto relacionado ao utilitarismo econômico, típico do mercado, e, também, no sentido da distinção e diferenciação social, sentidos que estão ligados aos modelos e às marcas.

Entretanto, também podemos compreender que, ao desfocarmos da roupa, também nos desfocamos daquilo que a constitui tanto enquanto materialidade quanto em outros aspectos sociais inscrito na roupa: a materialidade das matérias primas e processos usados em sua confecção, as pessoas que as fazem, os deslocamentos que integram a cadeia produtiva onde estão estas pessoas e os impactos ambientais que suas fabricações envolvem.

Na análise das críticas à moda durante esta pesquisa, observamos uma crítica contundente ao descaso com questões que se tornaram urgentes na contemporaneidade, como a questão ambiental, e uma crítica subscrita há décadas nas críticas ao capitalismo, o fomento da miséria – questões, “talvez”, deslocadas da percepção de materialidade de nossos informantes ligados ao mercado.

Quanto a suas percepções em relação às transformações do mercado, a seguinte fala nos chamou atenção:

Tenho visto mudanças sim. Tenho visto as indústrias têxteis e as empresas de moda querendo se pronunciar em relação à questão ética [...]. As principais mudanças para mim é o engajamento em projetos onde as empresas tenham sinergias e poderiam ter e levar os seus nomes. Engajamento em projetos sustentáveis, em projetos de reaproveitamento,

⁵⁰¹ Entrevista concedida à autora por Raquell Guimarães em abril de 2016.

em cadeias produtivas que sejam menos poluentes, em trabalho com inovações [...] e transformar isso em mais visibilidade, em projetos, revistas... A Farm falando aí em reaproveitamento de roupas [...]. As empresas de moda (que o foco é vender, vender, vender) [...] também estão fazendo alguma coisa para aparecer junto, mostrando: vamos reaproveitar tecidos, refazer roupas. O que a gente vai fazer para mostrar que a gente está nesta corrente ética? Digamos assim. Cada um, a sua maneira, está buscando sinergia com a questão de ser ético⁵⁰².

Os sentidos das palavras “mostrar, aparecer e visibilidade” e da expressão “levar seus nomes” permeiam as interlocuções presentes no mercado e nos remete aos superinvestimentos em imagem, decorrentes dos recursos obtidos com os baixos custos das produções externalizadas, descritos por Klein (2002). O investimento em imagem continua a ser um paradigma incontestável nos negócios do campo, mesmo quando as condições de barateamento de produtos não se apresentem tão favoráveis quanto àquelas da época descrita por Klein (anos 80 e 90). Observamos, também, na análise desta resposta, que, em relações às alterações do mercado, parece haver uma grande preocupação em se mostrar ético e em dar visibilidade a esta imagem. Em seguida, tanto as respostas de André quanto de Alessandra nos remetem ao sentido de *cooptação*, e não de *incorporação* das críticas estéticas e éticas. A *cooptação*, embora justa, teria o sentido apenas de *assegurar vendas*, um movimento recorrente na área e assinalado por Boltanski e Chiapello (2006) dentro de um escopo maior de mercado.

Boltanski e Chiapello apontam, também, a maior facilidade das empresas em incorporar os valores da crítica estética. Neste sentido, observamos, nas falas analisadas, uma crítica ao preço dos produtos, que deveriam ser barateados, e a necessidade de engajamento em projetos e ações no sentido de “parecer” ético e “aparecer” (enquanto imagem da marca) como ético através da incorporação de produtos e práticas que fujam ao consumo de massa – pontos que Boltanski e Chiapello afirmam ser parte da incorporação da crítica estética. Quando Alessandra aponta ações como a parceria da Farm com o Projeto Re-Roupa (de customização e reuso), ela nos remete a esta *cooptação*; e ainda, esta parceria, que se dá, coincidentemente, entre nossos próprios informantes (Gabi Mazepa e André Carvalho, como representante da Farm), além de pontuar a autenticidade e a redução de gastos financeiros com roupas, também alude à questão ambiental (relativa ao descarte) e, conseqüentemente, à questão ética que, hoje, encontra-se amalgamada com a questão ambiental.

Embora constatem nas falas destes informantes (André e Alessandra) a preocupação com questões éticas e a constatação da percepção de mudança no mercado, observamos que, baseados

⁵⁰² Entrevista concedida à autora por Alessandra Marins em abril de 2016.

em nossa pesquisa e na análise do conteúdo das entrevistas, o segmento *mainstream* parece não incorporar genuinamente as atuais e principais críticas éticas e estéticas, mas tende a interpretá-las dentro do cenário econômico e social do mercado no momento presente, e cooptá-las, como uma solução para o enfrentamento das críticas e alinhamento com as macro-tendências.

Segundo Boltanski e Chiapello (2009, pág. 515), “progressivamente, reconstituem-se esquemas de interpretação que possibilitam dar sentido às mudanças em curso e abrem caminho para uma crítica mais específica”. Assim, talvez, constrói-se o conceito de *greenwashing* e as críticas ao marketing, presentes no mote “é tudo marketing”.

Observamos, durante esta pesquisa, que o mercado *mainstream* da moda vem incorporando e/ou cooptando as críticas, dependendo da empresa em questão e das ações empreendidas. No entanto, guardadas as considerações aqui feitas, a análise das falas dos informantes do mercado nacional, nos sinaliza a incorporação de parte das críticas estéticas nas suas formas genuínas (autenticidade, originalidade, ênfase nos estilos de vida e propósito), ainda não amalgamadas com a crítica ética.

Ainda em relação ao grupo representante do mercado *mainstream*, a crítica atual, ética e estética, não parece preocupar nossos entrevistados; antes, suas percepções parecem nos sinalizar que, talvez, o mercado preocupa-se apenas com o mercado, considerando a revalorização da moda, seus preços, a criação de valores para serem agregados e a ressignificação, através da imagem da marca e do consumo de itens de moda. Neste ponto, reafirmamos as ideias de Boltanski e Chiapello (2009): O mercado incorpora as críticas porque, sem as mudanças que elas propõem este não encontra justificações morais para subsistir. Por outro lado, na análise das questões relativas à percepção das mudanças e dos principais elementos que contribuem para elas, boa parte do conteúdo das respostas destes informantes alinha-se com as dos demais entrevistados.

Observamos que o termo “ressignificação” aparece, em algumas falas, paralelo à constituição de um consumidor crítico. Na fala de André, identificamos estes pontos:

As pessoas estão ressignificando o dinheiro. Motivadas pela crise financeira ou pela consciência, as pessoas estão consumindo cada vez menos, e elas estão querendo saber mais onde elas estão colando o dinheiro delas – o que elas estão financiando. Porque na última linha é isso; então eu vejo marcas que querem se conectar com essas pessoas [...], vejo marcas que utilizam políticas de transparência no preço, marcas que fazem auditorias e mostram em seus sites a relação de seus fornecedores para que as pessoas tenham segurança de que aquela mão de obra é ética e foram escolhidas de forma ética, vejo isso em marcas que começam a olhar para a sustentabilidade de

um jeito mais bacana tanto na hora de escolher os recursos, que vão dar origem às matérias primas, quanto na hora em que vão comunicar isso... Enfim, eu vejo muita transformação⁵⁰³.

Na fala de Pedro⁵⁰⁴ e Julia⁵⁰⁵, ambos empresários de marcas que se autodenominam sustentáveis e alternativas (e que, nesta pesquisa, assim consideramos), encontramos, além de outros pontos comuns com a fala acima, também um questionamento em relação à ressignificação do dinheiro; aos sentidos de compartilhamento de informações e, também, uma pontuação quanto ao propósito do mercado.

Acho que sim, o mercado está mudando. Os consumidores estão buscando informações [...]. O pessoal vem perguntando: como você fabrica? Como são suas relações com seus funcionários? As pessoas estão mudando. O mercado está tendo um novo propósito e tem passado por uma ressignificação [...]. O colaborar que é importante para que a gente possa compartilhar as informações [...]. As pessoas estão se tornando mais conscientes. Qual o nosso propósito hoje, né? Acho que as pessoas têm se transformado neste sentido. Então isso viabiliza este questionamento [...]. Ter acesso à informação, sem que as pessoas se transformem em termos de consciência, não justificaria a busca por este tipo de informação. As empresas estão cada vez mais se propondo a solucionar os problemas e atender o consumidor⁵⁰⁶.

Os elementos que contribuem (para as mudanças) são os seguintes: a cobrança pessoal e individual de cada cidadão; acho que isso conta muito: a cadeia do dinheiro dele – para onde ele está indo?⁵⁰⁷

Na fala de Nina Braga, presidente do Instituto e, uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) parceira da marca Osklen, a percepção das empresas em relação aos consumidores e fornecedores, assim como a importância da formação da opinião, são pontos centrais nas mudanças do mercado.

⁵⁰³ Entrevista concedida à autora por André Carvalhal, diretor de marketing da Farm, em abril de 2016.

⁵⁰⁴ Proprietário da marca Movim. Disponível em: <http://www.startmovin.com/>

⁵⁰⁵ Sócia proprietária da loja Mutações, Consumo Responsável. Disponível em: <http://www.lojamutacoes.com.br/>

⁵⁰⁶ Entrevista concedida à autora por Pedro Rufier, proprietário da marca Movim, em abril de 2016.

⁵⁰⁷ Entrevista concedida à autora por Júlia Melquior, sócia proprietária da loja Mutações, Consumo responsável, em abril de 2016.

Percebo estas mudanças tanto do ponto de vista do comportamento do consumidor quanto dos próprios fabricantes [...]. O consumidor brasileiro está começando a se perguntar: como isso pode custar tão pouco? Por quê? Será que eu quero isso? Ele está se colocando no lugar do outro – a alteridade. Isso que eu acho que é o *turning point*: se colocar no lugar do outro. Isso está começando a acontecer, muito insipiente, mas está acontecendo [...]. Já temos formadores de opinião que estão levantando isso, temos marcas importantes que estão levantando isso [...]. Pensar no outro, seja seu o outro seu consumidor ou seu fornecedor: isso é uma mudança⁵⁰⁸.

Ainda sobre as mudanças do mercado, tanto a representante do FR quanto a do Re-Roupa, destacaram as transformações presentes no papel do consumidor e nas novas iniciativas do mercado, dentro do conceito de compartilhamento.

Percebo as mudanças no crescimento de marcas que já são pensadas e desenvolvidas tendo como base princípios éticos, ecológicos e/ou sustentáveis e nas novas iniciativas baseadas na economia circular e colaborativa que vêm surgindo. Exemplos: biblioteca de roupas e banco de tecido⁵⁰⁹.

Acho que o mercado está mudando sim, mas em pequenas pílulas de otimismo. Não acho que esta base, a questão estrutural, esteja sendo mudada, pois, infelizmente isso envolve o governo, a legislação, e as grandes indústrias – é isso que está em jogo, não sou eu com as minhas costureiras. O que está mudando, é pelas beiradas... Pequenos produtores que estão se manifestando e conseguindo mais espaço porque o consumidor está mudando. Cada vez mais pessoas se informando graças à internet e às inúmeras iniciativas que vêm acontecendo pelo mundo através de movimentos como o Fashion Revolution, o Roupa livre e tantos outros que incentivam (o consumidor) a se perguntar: quem fez minhas roupas? [...]. Isso está gerando iniciativas. Neste sentido há mudanças, e acho que grandes marcas e grandes potências da moda estão se alinhando⁵¹⁰.

Valendo-nos da pontuação de Gabi sobre o FR, trazemos a fala de Fernanda Simon, coordenadora da ONG no Brasil:

⁵⁰⁸ Entrevista concedida à autora por Nina Braga, diretora do Instituto *e*, em abril de 2016.

⁵⁰⁹ Entrevista concedida à autora por Fernanda Simmon, coordenadora do FR no Brasil, em abril de 2016.

⁵¹⁰ Entrevista concedida à autora por Gabi Mazepa em abril de 2016.

O principal elemento é a percepção coletiva de que mudanças precisam acontecer de forma efetiva, pois o atual modelo de produção e consumo está em decadência. [...] O Fashion Revolution é uma manifestação que cresce de forma orgânica em decorrência da união e colaboração de indivíduos que acreditam na mesma causa e dividem sensibilidades, comprovando que agentes de mudanças, que atuam positivamente na sociedade, conquistam resultados relevantes⁵¹¹.

Sobre o compartilhamento e as parcerias com empresas grande do mercado, Gabi Mazepa (Projeto Re-Roupa) acredita que elas se dão em função do consumidor e que é ele que conduzirá as empresas às transformações. Neste aspecto, a incorporação das críticas sugere a ressignificação, por parte das empresas e de consumidores, de outros capitais, como valores morais relativos à gordofobia, racismo, bem-estar do trabalhador e ecologia. As parcerias aparecem como um indício da busca por justificações morais, postulada por Boltanski e Chiapello (2009). Podemos observar estes pontos na fala de Gabi:

Por que aceitei trabalhar com a Farm? Porque eu acredito no meu trabalho e que eles têm um poder de influência muito maior que o meu [...]. Espero poder tocar aquela consumidora da Farm que estava preocupada com o shortinho da estação a pensar em outras questões que ela não pensou antes. As grandes marcas estão se aliando às iniciativas como a minha porque estão vendo que o consumidor está demandando isso. Isso foi claramente dito para mim pela quando a Farm me chamou: a gente está percebendo que o mundo está falando disso, as pessoas estão falando disso. O que podemos fazer junto? Insisto neste ponto: As mudanças têm que vir do consumidor [...], as mudanças vêm muito pelo quesito social, as pessoas deixam de comprar na Zara quando elas ouvem falar em trabalho escravo, a Farm perdeu muitos clientes e recebeu muitas críticas, por uma polemica de gordofobia, que rola há algum tempo [...]. O que o consumidor diz é que vai fazer com que essas alterações aconteçam [...]. A única questão que eu vejo é esta mudança de comportamento que vai fazer com que as empresas venham a se questionar⁵¹².

No outro lado desta parceria, na fala do representante da Farm, empresa parceira do Projeto Re-Roupa, a mesma compreensão do consumidor enquanto agente de mudança:

⁵¹¹ Entrevista concedida à autora por Fernanda Simmon, coordenadora do FR no Brasil, em abril de 2016.

⁵¹² Entrevista concedida à autora por Gabi Mazepa em abril de 2016.

Está havendo alguma mudança no mercado para se tornar mais ético. Esta mudança vem pelas pessoas, consumidor que vai fazer esta transformação porque elas estão passando por um movimento de ampliação da consciência, de entender e querer saber cada vez mais como as coisas são feitas, o que existe por traz daquilo que estão levando pra casa [...]; enfim, que é este movimento que vai provocar a transformação da indústria da moda porque as pessoas vão querer, cada vez mais, se conectar com as marcas que elas acreditam e que se preocupam com o planeta e as pessoas⁵¹³.

Na análise das entrevistas, identificamos que dois entrevistados do mercado alternativo (representantes de marcas identificadas como *slow fashion*), não percebem mudanças significativas. Raquell vê no agigantamento do *fast fashion* um crescimento contra o qual a luta é quase impossível.

Se eu percebo alguma mudança no sentido deste mercado se tornar ético? Não! É uma mudança muito tímida. Vejo as meninas do *Fashion Revolution* lutando, mas este é um movimento muito pequeno [...]. Vejo, por outro lado, crescer o movimento do *fast fashion* sem a menor consciência do impacto disso. Tem uma galera querendo pensar com consciência socioambiental na moda, mas isso ainda é muito tímido e pequeno e acho que fica muito no discurso das marcas, e acaba sendo marketing, o marketing verde, que eu acho nojento [...]. Do ponto de vista do consumidor, o apelo do desejo é muito maior do que o apelo consciente da ética daquele produto, ainda, infelizmente. [...]. Percebo alterações sim: Nas poucas pessoas que estão estudando o tema e através de manifestos, mas é uma parcela muito pequena perto do contingente colossal de pessoas a serem vestidas⁵¹⁴.

Júlia e Cláudio levantam as mesmas questões sobre discursos verdes e marketing (*greenwashing*) e, embora considerem as mudanças no mercado, acreditam que ainda vai demorar muito para que estas sejam significativas.

É muito difícil e acho que vai demorar muito tempo para quebrar a cadeia das grandes indústrias, e acho, também, que dentro disso tem muita gente que faz só lavagem verde [...]. A sustentabilidade não entra nos princípios e

⁵¹³ Entrevista concedida à autora por André Carvalhal, diretor de marketing da Farm, em abril de 2016.

⁵¹⁴ Entrevista concedida à autora por Raquell Guimarães, da marca Doisélles, em abril de 2016.

na filosofia da empresa [...]. Essas empresas, que são os grandes varejistas, vão ter que sofrer uma mutação para poder realmente ser sustentável. Elas podem até adequar uma coisa ou outra, mas acho muito difícil elas conseguirem vir a ser completamente éticas e sustentáveis⁵¹⁵.

Quanto à ética no mercado, ainda estamos longe de atingirmos esse objetivo, mas o fato de começarmos a falar no assunto já é um começo. O que existe, na maioria das vezes, é apenas uma vitrine. Estamos caminhando lentamente, mas estamos caminhando⁵¹⁶.

Assim, mesmo considerando algum ceticismo nas percepções dos informantes do *mainstream* do mercado quanto à crítica, observamos, na análise do conjunto de suas respostas, um consenso sobre a crescente eticização do segmento, pois cem por cento deles abordaram os temas da ética e da sustentabilidade em algum momento de suas respostas.

⁵¹⁵ Entrevista concedida à autora por Júlia Melquior, sócia proprietária da loja Mutações, Consumo responsável, em abril de 2016.

⁵¹⁶ Entrevista concedida à autora por Cláudio Maia, da marca Bubalee, em abril de 2016.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proximidade do corpo com as roupas e destas com a moda torna todos nós agentes do campo da moda. Diferentemente daqueles das culturas tradicionais, o sujeito moderno, em especial o ocidental, faz parte da complexidade da moda. Assim, entender as críticas à moda é também entender aqueles que alegam não seguir a moda ou não gostar dela, ou a considerarem supérflua e alienante. No decorrer desta pesquisa, nos deparamos com a maior das críticas à moda: considerá-la algo menor, desprezível e sem importância.

Compreendemos que a moda carrega em si algumas ambiguidades: De um lado o senso moralmente negativo do consumismo e, do outro, o senso criativo e de empoderamento. De um lado, o senso de fim, de velho, de passado, de “fora de moda”, e, de outro, o senso de moderno, de começo, de novo, de futuro. De um lado, o senso de inútil, fútil e sem importância e, de outro, o senso de necessário. De um lado, o senso de sonho e de imaginação e, de outro, o senso de realidade e materialidade.

Nas perspectivas de autores como Giddens, Beck e Lash (1997), as ambiguidades contemporâneas estão inseridas nas características do que eles chamam de modernidade reflexiva. À luz deste conceito, reconhecemos a legitimidade da crítica à moda, assim como, também, reconhecemos nela sua ambiguidade. Todos nós seguimos moda porque todos nos vestimos e nos preocupamos, de uma forma ou de outra, com isso. Mas o senso comum não percebe neste fato nenhuma importância e relega à moda o senso de desvalia, como vimos na introdução desta tese. Neste sentido, e evocando as ideias de Boltanski e Chiapello (2009), a presente tese buscou a *incorporação* desta “crítica primeira” à moda no intuito de justificá-la, salvaguardando-a, ao menos, do menosprezo intelectual. Entendemos que, enquanto uma resposta à crítica de que a moda é desprezível e sem importância, esta tese considera que as ideias e percepções aqui registradas permanecerão, ou seja, escapam da noção de superficialidade em termos de conteúdo, e postulam contra a crítica da superficialidade das aparências. Conforme afirma Miller (2013, p. 22-23), “as roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser”.

Existem várias modas, ou seja, várias maneiras de entender a moda, todas relacionáveis: moda enquanto consumo, enquanto tendências, expressão, compra, uso, fenômeno, profissão etc. Logo, não podemos, ainda, usar de uma única definição que não seja a de um fenômeno que nasce na modernidade e que se reconfigura ao longo dela por seu próprio caráter efêmero. Compreendemos e não refutamos a ideia de que o fenômeno da moda se constitui do efêmero. Entretanto, é só nos dias de

hoje que podemos entender a faceta que melhor distingue e define o caráter efêmero da moda: a reflexividade. A moda, afinal, também expressa a possibilidade de reinvenção da modernidade e de suas formas industriais (mesmo que sob a crítica do efêmero). Observamos que suas ambiguidades congregam e estimulam, não apenas a crítica ativa a suas formas produtivas e culturais, mas também sua constante auto confrontação⁵¹⁷. Por isso entendemos que a moda se vale das críticas a ela feitas tanto para se transformar e trazer o novo (de novo), quanto para expressar suas chagas em propostas criativas que, inúmeras vezes, passam despercebidas⁵¹⁸. Referimo-nos aqui às críticas construídas pela própria moda desde Chanel que, no início do século XX, percebeu os abismos sociais entre sua infância e sua maturidade e entre a classe social de onde veio e aquela qual ascendeu, e os expressou na tentativa (bem-sucedida) de criticar a moralidade da alta classe francesa e subjugar séculos de ostentação à simplicidade da elegância. Neste mesmo sentido, dentre os inúmeros designers analisados ao longo da tese, nos referimos, em especial, àqueles que, no final do mesmo século em que Chanel criticou a ostentação através de seu *pretinho básico*, saíram da Escola Belga de Moda e esgarçaram, furaram e viraram as roupas do avesso, tanto no sentido denotativo quanto metafórico, propondo reflexões sobre *quem e o quê está por trás dos panos*.

Se após os movimentos da contracultura de 1960 o capitalismo ocupou-se com a endogeneização das críticas estéticas (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), após este período abriu-se espaço para a endogeneização das críticas éticas, surgidas com as denúncias aos crescentes riscos, opressões e desigualdades aos quais está submetido, e para o consequente desencadeamento de movimentos culturais, ambientais e sociais que lutam por direitos básicos.

Dentro de um mundo globalizado e conexionista, o mercado assumiu um papel central na cooptação e incorporação (ou exclusão) das críticas sociais, transformando-se através da apropriação de valores simbólicos associados às críticas.

No conjunto destas transformações, nossas análises nos levaram a entender que, no mercado de moda, o processo de incorporação das críticas estéticas está presente desde a alta-costura, tendo passado pelo PAP e indo até os atuais movimentos do *slow fashion*. Quanto ao processo de incorporação das críticas éticas, entendemos que partes delas também foram incorporadas em cada um destes movimentos da moda, o que significa mais de um século e meio de ativismo crítico na moda. Entretanto, a incorporação das críticas éticas, apesar de apresentar-se com maior amplitude a partir da década de 1990, ainda se configura como um campo de tensões.

⁵¹⁷ Pontos que sugerem a integração da moda à reflexividade sob a luz de Giddens, Beck e Lash (1997).

⁵¹⁸ Como foi visto nos Capítulos II e IV, quando abordamos a crítica feita pela moda e as incorporações das macrotendências pelo corpo social.

Nossas análises nos mostraram que a agência das críticas não está na moda, mas, antes, nos indivíduos. As roupas, inseridas no contexto da moda, funcionam não apenas no sentido de proteção e adorno, mas como mediadoras de relações e indicadores de posições sociais; funcionam como linguagem e como pontes ou cercas, que unem ou separam os indivíduos; e, sobretudo, como um suporte perfeito para expressar as ideias dos indivíduos que as fazem e vestem, constituindo-se neste fazer e vestir. Considerar as capacidades criativas dos indivíduos ao fazerem e se apropriarem das roupas, injetando nelas significados, valores e crenças, é reconhecer a limitação da interpretação de que a moda enfatiza apenas a reprodução social, mantendo as estruturas de classe (MILLER, 2010; BARTHES, 1979; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006).

Antes da roupa, e dentro dela, está o indivíduo que, coletivamente, compõe o corpo social onde se formulam todas as reflexões, questões e angústias da contemporaneidade. Foi este entendimento que nos possibilitou considerar as inseguranças e o medo relativos aos riscos globais, gerados pelo avanço científico e industrial, tais como guerras, terrorismo, crises financeiras, epidemias, insegurança alimentar, escassez de água e alimento e, especialmente, catástrofes ambientais, como uma chave explicativa, já identificada por Beck (2001), para a crescente noção de responsabilidade individual sobre o futuro do planeta e para a retomada da crítica social. Estas noções proporcionaram, ao longo dos anos 90, o ressurgimento das críticas sociais, através de denúncias tanto da exploração e da miséria quanto da degradação da natureza, e o surgimento de novas formas de ativismo político, sendo a politização do consumo uma de suas principais e mais recentes formas.

Mas, afinal, o que isso tem a ver com a moda e as roupas? Esta questão tornou-se o eixo em torno do qual debruçamo-nos. Toda roupa que usamos está inserida no contexto da moda. A moda e as roupas não apenas representam e expressam as subjetividades do corpo social como o constituem, marcando suas ambiguidades, que vão da alienação à conscientização, do agir individual ao coletivo.

A crítica social à moda foi reconfigurada nos últimos vinte anos através das mesmas denúncias de exploração e insalubridade presentes, desde o século XIX, nas tecelagens inglesas. Nesta reconfiguração, sua voz somou-se à de ambientalistas e, posteriormente, embora ainda mantido o formato tradicional de manifestações públicas e boicotes, adotou o *buycott* como uma das formas de consumo político (MICHELETTI, 2003; PORTILHO, 2013) e, simultaneamente, adequou-se ao formato conexionista (CASTELLS, 1999; BOLTANSKI E CHIAPELLO, 2009) do mundo: integração em rede e informação gerenciada em mídias sociais digitais, onde são compartilhados e difundidos documentários, publicações, artigos e matérias de cunho crítico e delatórios.

A reconfiguração da crítica social no campo da moda, em um mundo em constante risco, engloba também a ação individual, fazendo surgir um sentido de responsabilidade individual sobre o

coletivo. Esta dimensão pode ser mais bem entendida quando analisamos sua reflexão na alimentação e nas transformações das práticas alimentares, paralelamente ao que vem ocorrendo na moda e nas práticas de vestir. Sustentabilidade e interesse sobre a forma como alimentos e roupas foram produzidos são valores e tendências hoje importantes no campo da alimentação e da moda. Este fato tem contribuído para a ampliação de formas de cultivo alternativas à produção industrial, como os produtos orgânicos e agroecológicos, especialmente aqueles oriundos de pequenos produtores. Dentro do segmento da alimentação, emergiram movimentos alternativos nas mais variadas formas, tais como o *Slow Food* e as redes alimentares alternativas, cujas certificações, conceitos e práticas vêm estabelecendo critérios para a construção de um novo mercado, no qual se legitimou a alimentação como uma prática consciente e o alimento como uma opção ética e moral do consumidor. Somou-se a este movimento a gastronomização da alimentação, onde a estética e o ato de cozinhar foram ressignificados (BARBOSA, 2009).

No campo da moda estamos presenciando o nascimento de um movimento similar ao ocorrido na alimentação, onde a crítica tem feito surgir movimentos coletivos, onde ética e estética se encontram e se amalgamam. A sustentabilidade e o interesse sobre as formas como as roupas foram produzidas estão se transformando em novos valores atribuídos à moda. Este fato contribui para a estruturação de formas produtivas alternativas à produção industrial, ou seja, roupas feitas com materiais naturais, orgânicos ou sustentáveis, produzidas em pequenos ateliês e fábricas, assim como a reestruturação da comercialização e a valorização de trocas, compartilhamentos e reformas de roupas de segunda mão. Dentro deste segmento, emergem organizações que, considerando o consumidor, lançam aplicativos que rastreiam a existência de trabalho análogo à escravidão na produção de roupa; movimentos coletivos *disruptivos* como plataformas de troca e/ou compartilhamento de roupas; inúmeros tipos de brechós, feiras alternativas, bazares e outras formas de negócios coletivos que buscam escapar do sentido do *fast fashion*. Emerge, ainda, a busca por produtos cuja procedência seja visível, ética e ecologicamente limpa. A experiência de certificação já existente para a produção de alimentos estende-se à área têxtil, estabelecendo critérios de justiça social, ética e sustentabilidade para as cadeias produtivas e de abastecimento para um novo mercado em construção.

Finalmente, soma-se a este cenário, a estruturação, ainda em curso, do movimento *slow fashion* que, antes de tudo, ressignifica a moda, incorporando a ética à estética nas práticas de fazer e de vestir roupas. Integrando aspectos da economia compartilhada, o *slow fashion* é um movimento da área do design de moda que vem se estendendo ao mercado. Seus conceitos o afirmam como um movimento de engajamento político-ideológico, pois integra ativismo ambiental e social, empoderamento, produção local, compartilhamento e redistribuição ética de capitais financeiros.

Fazendo uma analogia com a afirmação de Wilkinson (2006) sobre o *Slow Food*, o movimento da moda lenta vem demonstrando capacidade de agregar críticas éticas e estéticas, reconectando o consumo e a produção e alocando o consumo de moda não apenas com o prazer e a sociabilidade, que sempre lhes foram característicos, mas também com a justiça social e a sustentabilidade.

Assim como os demais movimentos que aderiram à ideia de *slow*, o *slow fashion* está inserido no contexto de questionamentos da lógica hegemônica capitalista e, portanto, da característica de “velocidade” da modernidade, como os processos de massificação e padronização da produção e do consumo de moda. Uma vez que se relaciona com a segunda maior indústria de transformação do mundo, com o corpo do indivíduo, sua saúde e sua representatividade social, o *slow fashion*, dentro do conjunto de movimentos *slow*, pode ser o mais potente deles. Contextualizado dentro das macrotendências, ele é o movimento que melhor expressa a agência destas no mercado. Conforme analisamos, as dimensões do *bom*, do *justo*, do *limpo* e do *belo* na moda lenta convergem com os eixos das macrotendências que integram questões da individualização, do interculturalismo, do corpo, do tempo e da sustentabilidade. No *bom* e no *justo* estão os pressupostos de estímulo à conscientização de si e do outro na aceitação das diferenças culturais e suas hibridações, das transformações do corpo, como a idade e as questões contemporâneas de gênero, das diferenças físicas e, finalmente, na preocupação com a redistribuição de valores financeiros justos; no *limpo* estão os pressupostos ambientais e, especialmente, o respeito ao tempo da natureza; finalmente, no *belo*, está a eticização da estética.

Outro aspecto identificado é o caráter disruptivo do *slow fashion*. O movimento rompe não apenas com as formas produtivas tradicionais do mercado, mas com a percepção de todos os atores do campo. Neste sentido, chegamos à conclusão de que o *slow fashion* encerra, na moda, práticas de produção e consumo que se relacionam com o que Miller (2002) define usando os termos “amor”, “carinho, preocupação, obrigações, responsabilidades” para falar de consumo (MILLER, 2002, p.32). Assim, o tempo dedicado às roupas feitas e/ou compradas para filhos, parentes, amigos e/ou clientes; o tempo dedicado a lavá-las, passá-las, guardá-las e mantê-las em bom estado, assim como o tempo dedicado à apreciação destas por suas estéticas, memórias e vínculos; a preocupação com o bem-estar coletivo, a inclusão das diferenças, a sustentabilidade e a ética nas cadeias produtivas, pode ser uma preocupação compreendida como uma manifestação de “amor”, considerando a afirmação de Miller (2002) de que o consumo também congrega afeto e responsabilidades. Estendendo a análise de Miller a uma dimensão maior do consumo, bem como a todos os atos cotidianos acerca das roupas no sentido do “tempo” que dedicamos a estas, e ao senso de engajamento do movimento pelo bem-comum, concluímos que o *slow fashion* reúne conceitos e práticas através dos quais “um sentimento

mais amplo de humanidade luta por expressar-se” (MILLER, 2002, p.41). Deste modo, e no sentido conferido por Miller (2013), o *slow fashion* estaria ligado ao amor. Assim, concluímos que além de disruptivo, o movimento é um catalisador da incorporação das críticas éticas e estéticas, assim como das respostas a elas dadas pelo mercado. Nos resultados desta pesquisa, mercados alternativos, brechós e ateliês, foram identificados como atores que compartilham grande parte das premissas e conceitos do *slow fashion*; portanto, os identificamos, também, como parte do movimento da moda lenta⁵¹⁹.

Considerando que a reconfiguração da crítica social na moda elenca a ética e a estética de forma amalgamada e considera a ação individual tão ou mais importante que a coletiva, após a análise das principais instâncias críticas ao segmento, constatamos que o agente que melhor representa esta reconfiguração é a ONG global *Fashion Revolution*. A ONG fundamenta-se, antes de tudo, no compartilhamento do sentido de responsabilidade individual sobre o coletivo e promove a politização do consumo. Suas ações inscrevem-se no compartilhamento de informações em redes sociais, na interação direta com o consumidor, ao dirigir a ele a pergunta “quem faz suas roupas?”, e ao propor-lhe que use a mesma pergunta para questionar as marcas onde suas roupas foram feitas. Esta é uma proposta participativa, pois se baseia também no compartilhamento de fotos (*selfies*) de consumidores exibindo a etiqueta da roupa, onde é informada a marca desta, e a frase escrita e/ou o uso da *hashtag* *#quemfazsuasroupas*, e se integra nas conexões em rede: o individual e o coletivo; a invisibilidade das cadeias têxteis (um dos pontos centrais da crítica: quem faz suas roupas? Onde eles estão?) e a visibilidade (a imagens dos próprios consumidores e o uso de fotografias e vídeos para difundir conteúdos informativos, críticas e denúncias); o compartilhamento e a participação em ações *in loco* dentro de universidades, empresas de moda e espaços públicos, mediados por parcerias com centros de pesquisa, grupos de estudo e mercado.

A moda é entendida, pela crítica ética e estética, como um dos mais potentes fenômenos de expressão da simbiose entre mercado, sociedade e cultura, e é nesta esfera que se dão suas ações. Partindo deste princípio, a incorporação das críticas pela moda, tanto enquanto um agente crítico quanto no banco dos réus, pode e deve ser percebida como a incorporação das críticas pelo corpo social, incluindo nele o mercado, a produção e o consumo de moda.

Constatamos que a produção de roupas se conecta à reprodução do mercado de moda; nessa sequência, analisando a produção em massa de bens de vestuário e acessórios, verificamos a insustentabilidade e a inviabilidade da manutenção ilimitada do sistema do *fast fashion*. Nessa perspectiva, percebemos que a produção e o consumo do *fast fashion*, bem como a produção e o

⁵¹⁹ Embora a pesquisa tenha se focado nas características destes atores em geral, nos valem dos atores brasileiros inseridos nestes aspectos (mercados alternativos, brechós e ateliês) para chegarmos a esta conclusão.

consumo do seu contraponto, o *slow fashion*, nada mais são do que expressões das contradições e ambiguidades do capitalismo que, por um lado, pode ser predatório, mas, por outro, se flexibiliza para atender e/ou incorporar a agenda social.

Averiguando as configurações atuais das críticas éticas e estéticas à moda rápida, concluímos que elas se transformaram e se reconfiguraram, amalgamando-se e distanciando-se da concepção original do quadro teórico de Boltanski e Chiapello (2009)⁵²⁰, ao mesmo tempo em que se aproxima da percepção atual de suas demandas.

O amálgama entre os valores e demandas das críticas ética e estética representa uma de suas principais reconfigurações; todavia, apenas no sentido de tornar a compreensão de suas denúncias mais claras, as apresentamos separadas em três partes: a configuração atual das denúncias da crítica ética; a configuração atual das denúncias da crítica estética; e as denúncias que apresentam desenhos que não nos permitem fazer uma distinção, pois já foram construídas “amalgamadas”.

Verificamos que as respostas a estas críticas necessitavam de uma análise dos termos *incorporação* e *cooptação* das críticas, no sentido de identificar suas distinções, assim como a mescla destes dois termos, que caracterizam alguns segmentos do mercado. Como observamos no capítulo IV, a incorporação é uma ação em que a crítica se torna parte do mercado, ou seja, ela é internalizada e parece promover transformações reais. Já a cooptação parece ser um mecanismo de *valer-se de*; na cooptação parece haver, acima de tudo, uma visão utilitarista circunstancial e economicista, ou seja, o mercado parece não acreditar nos valores cooptados, mas vale-se deles para aumentar lucros e criar justificações morais.

Neste sentido, concluímos que o mercado de moda oscila entre a incorporação e a cooptação, construindo uma zona intermediária e se movendo dentro dela. Daí surge a dificuldade em diferenciar o *greenwashing* e da autenticidade das incorporações.

Como respostas às críticas, o mercado *mainstream* global (os grandes varejistas globais) adota, ao menos discursivamente, quando não todas, ao menos parte das premissas da RSC e vale-se de relatórios de sustentabilidade, como o GRI, para dar publicidade às suas ações, missões e, especialmente, valores. Entretanto, nem sempre os discursos correspondem aos fatos. Como não nos foi possível, nesta pesquisa, a averiguação integral destes relatórios, nos valemos da pesquisa de De Martini (2013) para afirmar que nem tudo o que é relatado é de fato feito. O que identificamos como verídico, ao analisar os sites e documentos produzidos por ONGs críticas e de certificações, é que o

⁵²⁰ Para Boltanski e Chiapello (2009), as formas éticas e estéticas da crítica social conformavam abordagens distintas; entretanto, em nossa averiguação na área da moda, estas distinções estão se amortizando, ou seja, as formas ética e estética da crítica social encontram-se, em sua maioria, amalgamadas. Por exemplo, para os autores a questão ambiental era considerada parte das demandas da crítica estética, mas hoje esta questão, não apenas na área de moda, configura-se como uma demanda não apenas estética, mas também ética.

mercado *mainstream* tem se transformado através de parcerias com ONGs, centros de pesquisa e instâncias governamentais. Verificamos, também, que as ONGs parceiras do mercado são as mesmas que o denunciam e criticam. As grandes marcas de moda do *mainstream* são por elas monitoradas, orientadas e, também, denunciadas, quando algum acordo não é cumprido.

As transformações do mercado, que ocorrem em resposta às críticas, são, em especial, o comprometimento com a transição das culturas convencionais de algodão em culturas orgânicas; a substituição integral do algodão convencional por algodão orgânico em suas roupas dentro de determinados períodos de tempo; a redução, nos processos de fabricação das roupas, do uso de químicas perigosas à saúde humana; o incentivo a pesquisas relativas à inovação, tanto de materiais têxteis como de processos; o incentivo a inovações sociais; a produção de roupas para pessoas acima do peso e idosos; a configuração, dentro das marcas, de departamentos que se ocupam de segmentos de roupas sustentáveis; e a criação de valores gerados em toda e qualquer ação onde possam criar justificáveis morais atreladas à ética, à sustentabilidade e à Responsabilidade Social⁵²¹.

Averiguando ainda o mercado e a produção de roupas, não apenas aquelas industriais e de massa, mas enquanto uma atividade que também é inerente ao design, concluímos que, além das formas hegemônicas, existem novas formas de produção que se alinham ideologicamente às críticas éticas e estéticas. Dentre estas formas, identificamos no *slow fashion* práticas de produção e consumo que, embora tímidas, já se configuram no mercado. Neste sentido, e considerando que o mercado é dividido em segmentos múltiplos, comprovamos no trabalho de campo que hoje o mercado de moda, em geral, incluindo os grandes varejistas, apresenta segmentos onde é possível comprar roupas e acessórios originais, autênticos e criativos, feitos em cadeias íntegras e/ou com materiais orgânicos, veganos e/ou simplesmente ecologicamente corretos; assim como é possível encontrar roupas para idosos, pessoas acima do peso e encomendar roupas para deficientes físicos.

Compreendemos que nossas observações e análises recaem sobre os limites das críticas e as respostas a elas. Assim, ao nos questionarmos sobre quais ressonâncias estas críticas possuem nas “regras do jogo”, consideramos que o mercado *mainstream* vem absorvendo continuamente as práticas do mercado alternativo, cujas regras vêm sendo reformuladas. A partir desta análise, compreendemos que as regras do jogo estão mudando, ou seja, as críticas vêm alterando o jogo. Embora as instâncias públicas ainda não tenham normatizado o campo de uma maneira geral, absorvendo igualmente tais críticas, o próprio mercado, como um todo, vem se transformando.

⁵²¹ Não encontramos essas mudanças em todos os varejistas pesquisados, mas este é o conjunto geral de transformações.

Em relação às transformações do campo, ou seja, quanto à percepção tanto das instâncias críticas quanto do mercado⁵²², chegamos às seguintes considerações finais: (i) As transformações são muitas e o campo apresenta, de fato, uma crescente eticização. As mudanças, embora ainda pequenas e lentas, mediante o agigantamento do *fast fashion*, são significativas e tendem a crescer com o movimento de conscientização das marcas e, especialmente, do consumidor que, atualmente, também se apresenta como um consumidor crítico; mesmo entendendo que as mudanças sejam percebidas apenas em alguns segmentos, consideramos que estes, em especial o varejo global, são significativos o bastante para criarem adesões em torno de si; as transformações estão presentes na transparência da construção dos preços e das cadeias produtivas, nas auditorias dos processos produtivos, próprios e de fornecedores, na veracidade das informações de seus sites e na ressignificação dos capitais financeiros, culturais e sociais, tanto das empresas quanto do consumidor. (ii) O contingente de pessoas a serem vestidas é maior do que o contingente de consumidores críticos e de empresas com valores éticos, logo, as mudanças podem permanecer sempre pequenas e incipientes. (iii) O compartilhamento e a difusão das informações são pontos em comum na esfera das mudanças do mercado e da politização do consumo. O acesso à rede aparece como uma consequência do processo de conscientização, e não o inverso. No nosso entender, e nas análises dos dados desta pesquisa, é através das redes sociais e dos sites que o consumidor tem acesso à atuação das marcas e seus posicionamentos. (iv) Os consumidores e as informações que buscam antes da compra de qualquer item estão diretamente ligados ao reposicionamento das marcas frente a seus públicos (consumidor, funcionários e fornecedores). Neste ponto, a sustentabilidade, a RSC e a ética empresarial são fundamentais na percepção do consumidor. (v) Ainda como agentes das transformações no mercado, os consumidores passam por um processo de ressignificação do dinheiro, seja pela questão financeira, ligadas às crises, seja pela conscientização do consumo.

Como conclusão geral em relação ao consumo de moda, partilhamos do consenso de que este se conecta mais ao hedonismo imaginativo da moda do que, materialmente, ao consumo de roupas; ou seja, se conecta mais às imagens e ao que elas promovem subjetivamente na percepção do consumidor do que à roupa em si. Todavia, embora motivado pelas mídias e pelo hedonismo, o consumo de *roupas* é inquestionável, ele é a parte visível e material da cultura de moda. Neste sentido, entendemos que o consumo de moda, não apenas a compra, mas também o uso e o desfrute, também pode ser um consumo crítico. Tal entendimento nos permitiu percebê-lo enquanto uma possibilidade de participação política, ativismo e engajamento.

⁵²² Averiguadas no Capítulo V.

Através do consumo crítico na moda, e atribuindo a ele a incorporação das críticas à moda, concluímos que a eticização do campo também é decorrente de um conjunto maior de percepções do consumidor que se expressam nas macrotendências e, em especial, nas contratendências. Ou seja, dentro do grande consumo de moda, o consumo alternativo, praticado com consciência e crítica, é, em geral, entendido e percebido como uma contradentência. Como toda contradentência, um dia, transforma-se em tendência, pois assim funciona a dinâmica das tendências, concluímos revisando a crença de que o “consumo é a mola propulsora da moda”: *Não é o consumo, e sim a crítica, a mola propulsora da moda*. Essa é a chave explicativa para a crescente eticização desta e uma de nossas principais conclusões.

Finalmente, consideramos que não há uma conclusão para as diversas transformações que ocorrem dentro do fenômeno moda, que se circunscreve no efêmero. Podemos tentar entender seus mecanismos, como o fez autores como Simmel e Bourdieu; porém, mesmo as preciosas contribuições destes autores se mostraram simples diante da complexidade do mundo contemporâneo e reconfiguram-se através de outras abordagens. Desta maneira, consideramos necessária e oportuna uma agenda de pesquisa que aponte para o consumidor de moda, em especial o “novo” consumidor, que crie categorias e recortes para que possamos analisar suas práticas de consumo e suas relações com as roupas. Consideramos que esta agenda seja oriunda dos estudos contemporâneos da sociologia e da antropologia, assim como dos estudos da cultura material, que são aqueles que melhor dão conta do fenômeno.

A reflexão vinda da contemplação da natureza e da percepção da leveza insustentável das roupas orientou minha primeira pesquisa sobre moda; entretanto, nesta tese, foi a discussão das ambiguidades, vindas das ciências sociais, que me orientou. Por conseguinte, consideramos que essa discussão aponta para novas agendas de pesquisas sobre novas formas de consumo de moda, capazes de captar e discutir outros processos de eticização⁵²³.

⁵²³ A intenção de alcançar os objetivos desta pesquisa sem transgredi-los mostrou-se ambiciosa. Entretanto, terminamos com a sensação de tarefa cumprida. Como diz Bonder (1998, p. 13) “o ser humano é talvez a maior metáfora da própria evolução, cuja tarefa é transgredir algo estabelecido”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRANTES, D. F. & FOURNEAU, L. F. **Responsabilidade Social Corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor.** Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 11, n.3. 2007.
- ADAMS, E. J. **Dandies and desert saints: styles os Victorian Masculinity.** Nova York, Cornell University Press. Nova Iorque, EUA, 1995.
- AGUIAR, C. N. et al. **A importância do consumo consciente no mercado de moda.** Anais do VI Colóquio de Moda, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/6-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 3/06/2016.
- ALONSO, A.; DE SANTIS, M. **Moda e Anorexia Nervosa.** Artigo publicado na Revista Cadernos da Ceppan n. 6, de abril de 2011.
- ANALWALT, R. Patrícia. **A História Mundial da Roupas.** Editora SENAC, São Paulo, SP, 2011.
- ANDRADE, R. **Por debaixo dos panos: cultura e materialidade de nossas roupas e tecidos.** Anais do I Colóquio Nacional de Moda. São Paulo, SP, 2006. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/1-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 3/06/2016.
- ANDRADE, H.; PINTO, M.; **“O que é meu é seu?!” - Seria o Consumo Colaborativo uma Inovação Social?** Anais do VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo I Encontro Latino-Americano de Estudos, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ, setembro de 2014.
- ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. **Relações entre moda e sustentabilidade.** In: 9º Colóquio de Moda. 2013. Anais do IX Colóquio Nacional de Moda. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9>. Acesso em: 20/08/2015.
- ARMANDO, E.; FISCHMANN, A.; CUNHA, N. **Alianças estratégicas e cadeias produtivas globais em confeccionados têxteis: um estudo de múltiplos casos.** Gestão & Regionalidade (Online), v. 26, n. 77, 2010. Disponível em: seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/download/803/795. Acesso em: 23/3/2016.
- APPADURAI, A. **Introdução: mercadorias e a política de valor.** In: Appadurai, A. (org.). A Vida Social das Coisas – as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Ed. UFF. Niteroi, RJ, 2008.
- APPELBAUM, S. H. (1997). **Socio-technical systems theory: an intervention strategy for organizational development.** Management Decision, v. 35/6. pp. 452–463. Montreal, Canada, 1997.
- ASHLEY, P. et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.** Saraiva, 2005.
- _____, P. **Gestão Econômica e Consumo Responsável: desafios para a Responsabilidade Social Corporativa.** IAG/PUC. Rio de Janeiro, RJ, 2000.
- _____, P. **Gestão Ecocêntrica e Consumo Responsável: desafios para a Responsabilidade Social Corporativa.** IAG/PUC. Rio de Janeiro, RJ, 2000.
- _____, P.; COUTINHO, R; TOMEI, P. **Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: uma análise conceitual comparativa.** Encontro da ANPAD, v. 24, p. 7-22, 2000.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo.** Coleção Ciências Sociais Passo a Passo. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2010.
- _____, L. **A Ética e a Estética na Alimentação Contemporânea.** (Não publicado).
- _____, L.; PINTO, M. L.; PACHECO, J. K. **Tendências da Alimentação Contemporânea.** Juventude, Consumo e Educação, v. 2, p. 15-64, 2009.
- _____, L.; CAMPBELL, C. **O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas.** In: Barbosa, L. & Campbell, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade.** Ed. FGV. Rio de Janeiro, RJ, 2006.
- BARBUDOO, M. I. Dandismo. In CEIA, C. **E-Dicionário de Termos Literários.** Disponível em: <http://www.edtl.com.pt>. Acesso em 16/08/2014.
- BARNARD, M. **Moda e Comunicação.** Ed. Rocco. Rio de Janeiro, RJ, 2003.
- BARTHES, R. **Sistema da moda.** Editorial Nacional EDUSP. São Paulo, SP, 1979.
- _____, R.: **Inéditos.** Vol.3-Imagem e moda. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.

- BAUDRILLARD, J. A moral dos objetos. Função-signo e lógica de classe. In: **Semiologia dos objetos**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1972.
- _____, **J. O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva: 2008.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, RJ, Zahar, 2001.
- BAXTER, M. **Projeto de Produto. Guia prático para o design de novos produtos**. Editora Edgar. São Paulo, SP, 2009.
- BECK, Ü; GIDDENS, A.; LASH, S. **Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo, SP, Editora da UNESP, 1997.
- _____, Ü. **Sociedade de Risco. Rumo a uma outra realidade**. Tradução de Sebastião Nascimento. Editora 34. São Paulo, SP, 2011.
- BELL, D. **O Advento da Sociedade Pós-industrial – Uma tentativa de previsão social**. Ed. Cultrix. São Paulo, SP, 1973.
- BERGAMO, A. **A Experiência do Status: Roupas e Moda na Trama Social**. São Paulo, SP, Ed. UNESP, 2007.
- BERLIM, L. **Moda, a possibilidade da leveza sustentável**. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-graduação em Ciências Ambientais, Universidade Federal Fluminense). Niterói, RJ, 2009.
- _____, L. **Responsabilidade Socioambiental Empresarial. Novas tendências das empresas de Design de Moda**. Anais do IV CIPED. Lisboa, Portugal, 2011.
- _____, L. **Moda e Sustentabilidade, uma reflexão necessária**. Estação das Letras e Cores. São Paulo, SP, 2012.
- _____, L. Resenha do livro “**Moda & Sustentabilidade, Design Para Mudança**”, de FLETCHER, K. e GROSE, L. (Org.). Revista IARA edição Vol. 5 Nº 2. Editora SENAC. São Paulo, SP, 2012.
- BEZERRA, G. & MATOS, C. K. O Consumo no futuro. Universidade Federal do Ceará e Universidade do Minho Portugal. **Anais do VII Colóquio Nacional de Moda**, 2011. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/7-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 3/06/2016.
- BLACK, S. **Eco-chic: the fashion paradox**. Black Dog Pub Limited, Londres/ Inglaterra, 2008.
- _____, S. (org.). **The Sustainable Fashion Handbook**. Thames & Hudson, Londres, Inglaterra, 2013.
- BLACKBURN, R. **Sustainable Apparel: Production, Processing and Recycling** (Woodhead Publishing Series in Textiles). Elsevier Science Technology. Londres, Inglaterra, 2015.
- BOLTON, S. **Alexander McQueen: Savage Beauty (Metropolitan Museum of Art)**. Hardcover, Londres, Inglaterra, 2011.
- BOURDIEU, P. **Questions de Sociologie**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1988.
- _____, P. **As Regras da Arte**. São Paulo, SP. Ed. Companhia das Letras, 2005.
- _____, P. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP. Ed. Papirus, 1996.
- _____, P. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. Porto Alegre, RS. Ed. Zouk, 2008.
- _____, P. **O Costureiro e sua Grife – Contribuição para a Teoria da Magia**. In A formação da crença – contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo, SP. Ed. Zouk. 2002.
- BOLLON, Patrice. **A moral da Máscara: Merveilleux, Zazous, Dândis, Punks, etc**. Tradução de Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro, RJ: Editora Rocco, 1993.
- BOLTANSKI, L. & CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo, SP. Editora Martins Fontes, 2009.
- BONDER, N. **A Alma Imortal**. Ed. Rocco, Rio de Janeiro, RJ, 1998.

- BOSCO, D.; SILVA, P. **Moda Inclusiva: Uma Análise Estética e Funcional**. X Colóquio de Moda; 7ª Edição Internacional 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. Universidade Do Vale do Itajaí – Univali, 2014. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/7-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 3/06/2016.
- BOTSMAN, R. ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Ed. Bookman. Porto Alegre, RS, 2011.
- BRAGA, J. **História da Moda: uma narrativa**. Ed. Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2002.
- BRASIL, L. **Entenda o que é Disrupção**. Jornal O Dia On line. Artigo de Luiza Brasil, em 28/06/2015. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2015-06-28/entenda-o-que-e-disrupcao-e-saiba-como-ele-ameaca-empresas.html>. Acesso em 23/3/2016.
- BRAUNGART, M. e McDONOUGH, W. **From Cradle to Cradle**. Ed. G. Gille. São Paulo, SP, 2002.
- BRESSER, P. **Desenvolvimento, Progresso e Crescimento Econômico**. P. 33-60. Editora Lua Nova. São Paulo, SP, 2014.
- BROWN, S. **Refashioned: Cutting-edge clothing from upcycled materials**. Laurence King Publishing, Londres, Inglaterra, 2013.
- BRUNO, F.; PURCIDÔNIO, P.; VILELA, V.; VIANA, I.; VALLE, R. **Aquisição de competências ambientais na indústria têxtil: oportunidades para a diferenciação competitiva a partir do emprego de metodologias de avaliação de impactos ambientais**. In: Anais do XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Salvador, out. 2009.
- CALANCA, D. **História Social da Moda**. São Paulo, SP, Editora SENAC, 2002.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais, teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: SENAC, 2002
- _____, D. **Tendências**. Revista L'Oficiel. Nº 48. São Paulo, SP, março de 2008.
- CAMILO, J. **Responsabilidade Corporativa na Moda**. Case: Case OSKLEN. In: Anais do II Colóquio Brasileiro de Moda. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/2-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 3/06/2016.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, RJ. Rocco, 2001.
- _____, C. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Lúvia & CAMPBELL, Colin (org.). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro, RJ. Editora FGV, 2006.
- _____, C. **O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna**. In: **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política**. n. 1 (2 sem. 95). Niterói, RJ. Ed UFF, 1995.
- CAMPOS, M. **A Pesquisa de Tendências: Uma Orientação Estratégica no Design de Joias**. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, 2006.
- CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos - Conflitos Multi-culturais da globalização**. Rio de Janeiro, RJ, UFRJ, 1996.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume I. Ed. Paz e Terra. São Paulo, SP, 1999.
- CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. São Paulo, SP. Anhembi Morumbi, 2002.
- _____, K.; MARTINS, M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo, SP. Anhembi Morumbi, 2005.
- CERETA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. In: revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração de Universidade Potiguar. Ano II, n.2, abr./set. Ed. RAUNP. Natal, RN, 2011.
- CHAPMAN, J.; GANT, N. **Designers, visionaries and other stories: a collection of sustainable design essays**. Ed. Earthscan. Londres, Inglaterra, 2012.
- CIDREIRA, R. **Sociedade de Consumo e a Moda**. Anais do II Colóquio de Moda, 2006. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/2-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 3/06/2016.

- CIETTA, E. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo, SP. Ed. Estação das Letras e Cores, 2010.
- CHATAIGNER, G. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- CLINE, E. **Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion**. Ed. Penguin. Nova Iorque, EUA, 2012.
- COBRA, M. **Marketing e Moda**. Ed. SENAC. São Paulo, SP. 2007.
- COHEN, P. **Subcultural Conflict and Working-class Community**. In: Working papers in cultural studies. 2. ed. Centre for Contemporary Cultural Studies. Londres, Inglaterra, 1972.
- CONTANI, L.; YAMANARI, T. **Leitura de imagens e o vintage em editoriais de moda nas revistas Vogue e Rolling Stone**. Revista Discursos fotográficos, v.9, n.14. Londrina, PR, jan. /jun. 2013.
- CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Editora SENAC. São Paulo, SP, 2006.
- CORRIGAN, P. **The Dressed Society. Clothing, the Body and Some Meanings of the World**. Ed. Armidale, University of New England. New England, EUA, 2008.
- DALY, H. **Steady-state economics: with new essays**. Ed. Island Press, Londres, Inglaterra, 1991.
- DE CARLI, A.; MANFREDINI, L. (Org.). **Moda em Sintonia**. Caxias do Sul, RS. Ed. Educs, 2010.
- _____, A.; VENZON, B.S. **Moda, Sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul, RS, Ed. Educs, 2012.
- DELOITTE & STORES MEDIA. **Os Poderosos do Varejo Global**. Estudo anual. 17ª edição. Londres, Inglaterra, 2014.
- DEMARCHI, A. *et al.* **A Gestão de Design humanizada pelo Design Thinking a partir de relações conceituais**. Projética - Revista Científica de Design. Universidade Estadual de Londrina, 1, V.2, N.1, Londrina, PR, 2011.
- DE MARTINI J. R, L. C. **Análise da Transparência Corporativa através dos Relatórios de Sustentabilidade com base na Global Reporting Initiative de Empresas do Setor Brasileiro de Energia Elétrica**. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente da Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Rio de Janeiro, RJ, 2013.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, RJ, Ed. UFRJ, 2006.
- _____, M. **In Defense of Shopping**. In: FALK, P & CAMPBELL, C. (Eds.). **The Shopping Experience**. London, SAGE: 1997.
- DUTRA, L.; MIRANDA, V. **Comunicação, Moda e Memória: A roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo**. Monografia (Graduação em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Brasília.
- ECO, H. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- EDELKOORT, L. **Anit-Fashion Manifest**. Imprimeri Ami, Paris, França, 2015. Disponível em: www.edelkoort.com. Acesso em 15/12/2016.
- _____, L. **Fetishism in Fashion**. Ed. Frame Publishers BV. Amsterdam, Holanda, 2013.
- EDWARDS, T. **Contradictions of consumption – concepts, practices and politics in consumer society**. Ed. Buckingham, Londres, Inglaterra, 2000.
- EDWARDS, T.; BOVONE, L. **Approaches to Material Culture: The Sociology of Fashion and Clothing**. Poetics, 34, Open University Press, 2006, p.319–333. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X06000428>. Acesso em 23/06/2016.
- ERNER, G. **Vítimas da Moda? Como criamos, por que a seguimos**. Editora SENAC, São Paul, 2005.
- _____, G. **Sociologia das Tendências**. Editora Gustavo Gil, São Paulo, SP, 2015.
- FINN, A. L. **Ethical Fashion: the human stories driving a fashion movement**. In: Fashion in Fiction: A Transdisciplinary Conference, 26-27, University of Technology Sydney, Sydney, Australia, 2007.
- FLETCHER, K. **Sustainable Fashions & Textiles - Design Journeys**. Ed. Earthscan. Londres, Inglaterra, 2010.

- _____, K.; GROOSE, L. **Moda e Sustentabilidade, caminho para a mudança**. São Paulo, SP, SENAC, 2012.
- _____, K. **Slow fashion: an invitation for systems change**. *Fashion Practice*, v. 2, n. 2, p. 259-265. Londres, Inglaterra, 2010.
- _____, K. **Slow fashion**. *The Ecologist*, v. 37, n. 5, p. 61. Londres, Inglaterra, 2007.
- FONTELLA, M. **Sociologia Econômica: Compilação Comentada de Obras de Interesse em 122 Temas**. Universidade do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Grupo de pesquisa trabalho na sociedade contemporânea. Porto Alegre, 2011.
- FRAGA, C. **Alta Moda: A Situação Atual do Mercado na Região da Grande Florianópolis**. Ed. UDESC. Florianópolis, 2010.
- FREITAS, R. S., CLAUDINO, M. A., **O lado oculto do mundo da moda**. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria* v.56 n.1, versão *On-line* ISSN 1982-0208. Rio de Janeiro, RJ, 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0047-20852007000100003>. Acesso em 23/02. 2015.
- FREITAS, K. **O Negócio do Brechó como uma Nova Tendência na Construção do desenvolvimento Sustentável**. Anais do XXII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro, RJ, RJ, 2016.
- FRIEDMAN, M. **The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits**. *New York Times Magazine*. Nova Iorque, EUA, 13/09/ 1970.
- FRIEDMAN, R. E. **Welcome to the Sharing Economy**. *New York Times On Line*. Nova Iorque, EUA, 21/07/2013. Disponível em: http://www.nytimes.com/2013/07/21/opinion/sunday/friedman-welcome-to-the-sharing-economy.html?_r=0. Acesso em: 12/03/2016.
- GARBER, M. **Vested interests: Cross-dressing and cultural anxiety**. Psychology Press. Nova Iorque, EUA, 1997.
- GARCIA, C. **Por uma poética do lugar-comum**. In: QUEIROZ, João Rodolfo; BOTELHO, Reinaldo (Org.). **Ronaldo Fraga**. Cosac & Naify, col. Moda Brasileira, p. 69-86). São Paulo, SP, 2007.
- GARCIA, K. **Uma breve passagem pela história da moda e a luta de classes**. Anais do V Colóquio Nacional de Moda, 2009. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/9-coloquio-de-moda-Artigo-de-GT-Moda-Cultura-e-Historicidade.php>. Acesso em: 12/6/2016.
- GARAUDY, R. **O pensamento de Hegel**. Trad. Maria Tacke Lisboa. Moraes Editores, Lisboa, Portugal, 1971.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. Ed. Unesp. São Paulo, SP, 1991.
- _____, A. **A vida em uma sociedade pós-tradicional**. In: BECK, Ü.; GIDDENS, A. & LASH, S. (Orgs). **Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. Ed. Unesp. São Paulo, SP, 1997.
- GODINHO, L.; SILVA, W. **Traçando o perfil do consumidor que busca artigos usados e/ou antigos nos brechós de Belo Horizonte**. Arquivo do Curso de Especialização “Lato Sensu” em Marketing e Comunicação, do Centro Universitário UNI-BH Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <http://artigos.netsaber.com.br>. Acesso em 12/4/2015.
- GOIDANICH, E. M. **Os discursos sobre consumo consciente/crítico/político: divergências na academia e na sociedade civil**. Artigo apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Consumo: materialidades e representações da cidadania, do 4º Encontro de GTs - Comunicon, São Paulo, SP, 2014.
- GRANOVETTER, Mark. **“Ação Econômica e Estrutura Social: o Problema da Incrustação”** In: **A Nova Sociologia Econômica**. Celta Editora, 2003.
- _____, M. S. **Getting a Job: A Study of Contacts and Careers**. Ed. University of Chicago Press; Edição: 2nd ed. Chicago, EUA, 1995.
- _____, M. **The Strength of Weak Ties**. *The American Journal of Sociology*, vol. 78, n. 6, p. 1360-1380, may 1973.
- GRAVE, M. F. **A moda-vestuário e a ergonomia do hemiplégico**. São Paulo: Escrituras, 2010.
- GRENIER, C. **O consumo de artefatos de luxo e o meio ambiente**. Anais do V Colóquio de Moda, 2009. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/9coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 3/06/2016.

GROVER, C. DICKSON, M., CATALDI, C. **Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability**. Dissertação de mestrado apresentada no Mestrado em Estratégias de Liderança em Sustentabilidade, à Escola de Engenharia, Instituto Tecnologia Blekinge, Suécia, 2010.

GUARANÁ, A. D. **Crowdfunding: O que a Multidão Pode fazer Pela sua Ideia**. Artigo publicado na revista Do Centro Universitário La Salle, Centro Universitário Unilasalle. Niterói, RJ, 2013.

GUIMARÃES, M. Centro Universitário SENAC, SP. **A moda e a rua, a rede é a rua: novas de consumo e estilos de vida**. Anais do VI Colóquio de Moda, 2010.

_____, M. **Moda Cultura e identidades**. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador, 2008.

GUIMARÃES, R. **O desafio da sustentabilidade na indústria de vestuário**. Fonte: <http://www.sustentanews.com/o-desafio-da-sustentabilidade-na-industria-de-vestuario>. Acesso em 11/09/2015.

HALE, A.; WILLS, J. **Threads of Labour: garment industry supply chains from the workers' perspective**. John Wiley & Sons. Londres, Inglaterra, 2011.

HALL, S. **Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 11. Ed. DP&A, Rio de Janeiro, RJ, 2006.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna – uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Edições Loyola. São Paulo, SP, 1993

HEGEL, W. G. **Estética: A Ideia e o Ideal - Estética: O Belo Artístico ou o Ideal**. Coleção Os Pensadores. Nova Cultural, São Paulo, SP, 1999.

HELLMANN, A. G. **A moda no século XXI: para além da distinção social?** Dissertação em Sociologia - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

_____, A. G. *et al.* **Sociologia da Moda: distinção social e individualismo hedonista no consumo de moda contemporâneo**. Anais do VI Colóquio Nacional de Moda, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/6-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 3/06/2016.

HETHORN, J.; ULASEWICZ, C. **Sustainable fashion: Why now. A conversation exploring issues, practices, and possibilities**. A & C Black Publishers Ltd. Nova Iorque, EUA, 2008.

HOSKINS, T. **Stitched up: the anti-capitalist book of fashion**. Ed. Pluto Press, Londres, Inglaterra, 2014.

JACQUES, B. **Breve Histórico da Internacional Situacionista**. Artigo publicado na Revista Arquitectos. Abril de 2003. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/03.035/696>. Acesso em 21/2/2015.

JMUSHISKY, E. **Forever Love by Tom Ford**. Site: Antropology 130X. Disponível em: <https://anthropology130x.wordpress.com/author/jmushisky/>. Acesso em 12/06/2016.

JUNG, G. C. **O Homem e seus Símbolos**. Nova fronteira, São Paulo, SP, 2008.

KAISER, S. B. **The social psychology of clothing: symbolic appearances in context**. 2 ed., Fairchild Publication. Nova Iorque, EUA, 1998.

KINSELA, S. **Cuties in Japan. In: Women, media and consumption in Japan**. University of Hawaii Press, Honolulu, EUA, 1995.

KNUTSSON, K. **Dicotomización e integración. Aspectos de la relaciones interétnicas en el sur de Etiopla** In: Fredrik Barth. Los grupos étnicos y sus fronteras - la organización social de las diferencias culturales. Fondo de Cultura Económica, México DF, 1976.

KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves: Design e desenvolvimento sustentável**. Ed. SENAC. São Paulo, SP, 2005.

KIPÖZ, S. **Slow Fashion Ethics: Re-production of Memory through Deconstruction**. *Izmir University of Economics, Izmir, Turkey*. Paper apresentado na 10ª Conferência Europeia sobre Design: *Crafting the Future*, na Gothenburg University, School of Design and Crafts. Suécia, 2013. Disponível em: Solen.kipoz@ieu.edu.tr. Acesso em 12/9/2015.

KLEIN, N. **No Logo - A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. Record, Rio de Janeiro, RJ, 2002.

KLEINE, H. **A fraude das fibras têxteis de bambu**. Disponível em: <http://www.ecotece.org.br/conteudo.php?i=26>. Acesso em: 09 jun. 2009.

- KUMAR, K. **Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Jorge Zahar. Rio de Janeiro, RJ, 1997.
- LAGO, C. **Estocolmo, Rio, Joanesburgo. O Brasil e as três conferências ambientais das Nações Unidas**. Fundação Alexandre de Gusmão (Funag), Ministério das Relações Exteriores. Brasília, DF, 2006.
- LAGROU, Els. **A fluidez da forma: arte, alteridade e agência em uma sociedade amazônica (Kaxinawa, Acre)**. Topbooks, Rio de Janeiro, RJ, 2007.
- LANGE, E. **Pós-modernismo no capitalismo contemporâneo: uma revisão de literatura**. Monografia submetida ao departamento de Ciências Econômicas da Universidade federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, 2009.
- LAVER, J. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Editora Companhia das Letras. São Paulo, SP, 2005.
- LEE, M. **Eco chic. O guia da moda ética para a consumidora consciente**. Larousse do Brasil. São Paulo, SP, 2008.
- LEHNER, G. **História da moda do século XX**. Editora Konemann, São Paulo, SP, 2000.
- LEROI-GOURHAN, A. **Evolução e técnicas: 1 – o homem e a matéria**. Edições 70. Lisboa, Portugal, 1982.
- LEWIS, R., DART, M. **As Novas Regras Do Varejo**. Ed. Figurati. São Paulo, SP, 2014.
- LIMA, P. **Algodão agroecológico no comércio justo: fazendo a diferença**. *Agriculturas*, v. 5, n. 2, jun. 2008.
- _____. **P. Algodão Orgânico: bases técnicas da produção, certificação, industrialização e mercado**. Anais da VIII Reunião Nacional do Algodão. Londrina, PR, 1995.
- LINDOLFO, C. **Jung e o Processo de individualização**. Disponível em: <https://carlalindolfo.wordpress.com/2010/05/29/jung-e-o-processo-de-individuacao/>. Site da autora. 2010. Acesso em: 16 de fevereiro de 2016.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Companhia das Letras. São Paulo, SP, 1989.
- _____. **G. A Felicidade Paradoxal**. 1ª Ed. Companhia das Letras, São Paulo, SP, 2008.
- _____. G.; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. Ed. Barcarolla. São Paulo, SP, 2004.
- _____. G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Companhia das Letras. São Paulo, SP, 2005.
- LUGOBONI, L.; ZITTEL, M. **Práticas de Sustentabilidade: Lojas de Varejo que “Vestem” e vendem a “Moda Sustentável”**. Anais do II Congresso Científico Têxtil e de moda. São Paulo, SP, 2014.
- MACEDO, R. S. **A Etnopesquisa Crítica e Multireferencial nas Ciências Humanas e na Educação**. 2 eds. EDUFBA. Salvador, BH, 2002..
- MALINOWSKI, B. **Os Argonautas do Pacífico Ocidental**. Os Pensadores. Editora Abril. São Paulo, SP, 1976.
- MALUF, U. **Cultura e mosaico: introdução à teoria das estranhezas**. Editora Booklink, Rio de Janeiro, RJ, 2002.
- MANZINI, E. & VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2002.
- MARQUES, R., PEIXOTO, J. **A Nova Sociologia Econômica**. Editora Celta. São Paulo, SP, 2003.
- MARTINS, G. **Viajando no Design**. Estação das Cores e Letras, São Paulo, SP, 2008.
- MARX, KARL. **O Capital, livro 1, vol. 1**. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, RJ, 1980.
- MASSAROTTO, L. P. **A construção dos estilos de vida na cultura contemporânea através do consumo simbólico da moda**. Dissertação (Mestrado em Moda, Cultura e Arte) - Centro Universitário SENAC. São Paulo, SP, 2008.
- MATTAR, H. **Consumo consciente e Responsabilidade Social Corporativa**. *Diálogos Akatu*, ano 1, n. 1. São Paulo, SP, Jan. 2002.

- MCASPURN, A. **The International Value Chain of Ethical Fashion**. In: International Trade Forum. International Trade Centre, 2009. p. 34. Disponível em: <https://www.uestia.com/magazine/1G1-222559767/the-international-value-chain-of-ethical-fashion>
- McCORMICK, J. **Rumo ao Paraíso - A História dos Movimentos Ambientistas**. Editora Dumará. São Paulo, SP 1992.
- McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Ed. Mauad, Rio de Janeiro, RJ, 2003.
- MESQUITA, C. & CASTILHO, K. **Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, São Paulo, SP, 2011.
- _____, C. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. Ed. Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2006.
- _____, C. e VÖRÖS, A. Ziguezague: **Design de moda belga em ziguezague com Karen Van Godtsenhoven**. Revista D'Obras, v. 7, n. 16. São Paulo, SP, 2014. Disponível em: <http://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/22>.
- MEZABARBA, S. **Consumo e moralidade: Diferentes percepções sobre vestuário nas capitais do Rio de Janeiro e São Paulo**. Anais do VI Colóquio de Moda, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/6-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 1/06/2016.
- _____, S. e GOIDANICH, E. M., **Fastfashion X Slowfashion: Consumidoras, vestuário e diferentes critérios de escolha**. Anais do 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional, 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2014. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/10-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 28/06/2016.
- MICHEL, P. **O Pano do Diabo**. Ed. Zahar, São Paulo, SP, 1993.
- MICHELETTI, M. **Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action**. Ed. Palgrave. Nova Iorque, EUA, 2003.
- _____, M. et al (eds.). **Politics, products, and markets: exploring political consumerism**. Transaction Press. New Brunswick, NJ, 2003.
- _____, M. Shopping with and for Virtues. In: **Political virtue and shopping**. p. 149-168. Ed. Palgrave Macmillan, Nova Iorque, EUA, 2003.
- _____, M. e DIETIND S. **Mobilizing Consumers to Take Responsibility for Global Social Justice**. Anais do American Academy of Political and Social Science. Vol. 611, The Politics of Consumption/The Consumption of Politics, pp. 157-175. Maio de 2007
- MIGUEZ, P. **Repertório de fontes sobre economia criativa**. Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, São Paulo, SP, 2007. Disponível em: http://wiki.apexbrasil.com.br/@api/deki/files/1781/=repertorio_economia_criativa.pdf. Acesso em 30/01/2016.
- MILLER, D. (Ed.). **Material cultures – why some things matter**. Chicago, The University of Chicago Press, 1998.
- _____, D. **The Comfort of Things**. Ed. Polity. Cambridge, Inglaterra., 2008.
- _____, D. **Trecos, troços e coisas**. Editora Zahar, Rio de Janeiro, RJ, 2013.
- _____, D. **Teoria das compras**. Editora Nobel. São Paulo, SP, 2002.
- _____, D. **Consumption as the vanguard of history**. In. Miller, D. (Ed.). Acknowledging consumption. A review of new studies. Ed. Routledge. London, Inglaterra, 1996.
- _____, D. **Consumo como cultura material**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, jul. /dez. 2007.
- _____, D.; WOODWARD, S. **Blue Jeans. The art of ordinary**. Ed. University of California Press. Berkeley, EUA, 2012.
- _____, D.; BANERJEE, M. **The Sari**. Ed. Berg Publishers. London, Inglaterra, 2004.
- MINNEY, Safia. **Naked fashion: The new sustainable fashion revolution**. Ed. New Internationalist. Oxford, Inglaterra, 2011.

- MINISTÉRIO DA CULTURA. **Economia e Cultura da Moda no Brasil**. Brasil, 2011. Disponível em: <http://www.iniciativacultural.org.br/wp-content/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf>, Acesso em 23/04/2016.
- MIRANDA, A. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. Estação das Letras e Cores. São Paulo, SP, 2008.
- _____, A. **Comportamento de consumo em vestuário de moda feminina: uma análise exploratória**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998.
- _____, A. **Moda: uma questão de envolvimento de sinais/La Moda/Representaciones e identidad**. Revista Latinoamericana de Semiótica, v. 1, p.123-15, Barcelona, Espanha, outubro de 2001.
- _____, A. **Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda**. In: Asociación Latino Americana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC.), 2000. Anais do Congresso Latino Americano de Investigação da Comunicação. Santiago, Chile, 2000. CDROM.
- _____, A.; PEPECE, O. **Consumidora não... Eu coleciono Melissas!** Anais do VI Colóquio de Moda, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/6-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 3/05/2016.
- MONÇORES, A. **Estudo de Tendências – uma disciplina além da moda**. VI Colóquio Nacional de Moda, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/6-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 3/06/2016.
- MORACE, F. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. Ed. Estação das Letras e Cores. São Paulo, SP, 2009.
- _____, F. **The real fashion trends**. Ed. Scheiwiller. Milão, Itália, 2007.
- MORAES, J. A Quarta Revolução Industrial: Internet Industrial e o Projeto de Desenvolvimento Digital Alemão. São Paulo, SP, 2016. Disponível em: <http://downloads.fipe.org.br/content/downloads/publicacoes/bif/bif432-22-25.pdf>.
- MOREIRA, L. F. **A Revalorização do Movimento Slow Fashion Visando o Consumo Sustentável**. Artigo apresentado na XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS, 2015. Disponível em: www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/700/921.pdf. Acesso em 16/7/2016.
- MORELLI, G. **Paradoxos da sociedade contemporânea: o movimento slow fashion**. Anais do VII Colóquio Nacional de Moda, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/7-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 9/06/2016.
- MORGAN, L. H. **A sociedade primitiva**. Ed. Presença. Lisboa, Portugal, 1980.
- MOURA, T. N. *et al.* **Intervenção da produção mais limpa nas indústrias têxteis do município de Jardim de Piranhas**. Anais do 23º Congresso Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental. Campo Grande, MT, set. 2005.
- NASCIMENTO, F.; LEMOS, E. & MELLO, M. **Gestão Socioambiental estratégica**. Editora Artmed. Porto Alegre, RS, 2008.
- NETO, S.; NEIS, D.; PEREIRA, M. **O Processo de Criação de Valor Compartilhado**. Revista de Administração FACES Journal, v. 14, n. 4, 2015. Disponível em: www.spell.org.br/documentos/.../revista-de-administracao-faces-journal/idedicao/386. Acesso em 8/7/2016.
- NORMAN, D. A. **Design Emocional**. Editora Rocco. Rio de Janeiro, RJ, 2008.
- NUVOLARI, Alessandro. **Collective Invention during the British Industrial Revolution: The Case of the Cornish Pumping Engine**. Cambridge Journal of Economics, 28, nr. 3: 347–363. Cambridge, Inglaterra. 2004. Disponível em: <http://cje.oxfordjournals.org/content/28/3/347.short>. Acesso em 1/02/2016.
- NYILAS, M. *et al.* **A formação dos sistemas de Moda: Trickle Down e Bubble Up**. Estudos e Análises. Anais do V Colóquio de Moda, 2009. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/5-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 3/06/2016.
- O'HARA, G. **Enciclopédia da Moda: de 1820 à década de 80**. Editora Companhia das Letras. São Paulo, SP, 1982.

- OLBASDISTON, N. org. *et al.* **Culture of the Slow Social Deceleration in an Accelerated World.** Ed. Palgrave Macmillan. Nova Iorque, EUA, 2013.
- OLIVEIRA, D. C. **Comida, carisma e prazer: um estudo sobre a constituição do Slow Food no Brasil.** Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, 2014.
- ORTIZ, R. **Bourdieu.** Ed. Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 39. São Paulo, SP, 1983.
- PASSO, P. **A Conferência de Estocolmo como ponto de partida para a proteção internacional do meio ambiente.** Revista Direitos Fundamentais e democracia – volume 6. UniBrasil - Faculdades Integradas do Brasil. Curitiba, SC, 2009.
- PASTOUREAU, M. **O Pano do Diabo.** Editora Zahar, Rio de Janeiro, 1993.
- PETRINI, C. **Slow Food: Princípios da Nova Gastronomia.** Editora SENAC. São Paulo, SP, 2009.
- PERES, T. B; ANDRÉA, M. M & LUCHINI, L. C. **Agrotóxicos usados na cultura do algodão: efeito na atividade das enzimas desidrogenase e arilsulfatase do solo.** Arquivos do Instituto Biológico, v. 71, n. 3, p. 363-369. São Paulo, SP, jul. /set. 2002.
- PINHEIRO-MACHADO, R. **Fábrica de sonhos em sweatshops: dilemas da construção da igualdade da China pós-Mao.** In: Roberto Kant de Lima (Org.). Antropologia e Direitos humanos. Pp. 350-388. Ed. Booklink. São Paulo, SP, 2008.
- PIRES, D. *et al.* **Design de Moda, olhares diversos.** Estação das Letras e Cores. São Paulo, SP, 2008.
- _____, D. e RODRIGUES, C. **O Projeto do Averso: uma narrativa do íntimo.** Anais do VII Colóquio Nacional de Moda. 2011. São Paulo. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/7-coloquio-de-moda.php>. Acesso em 27/06/2016.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo, Cortez, 2010.
- _____, F.; BARBOSA, L. ; DUBEUX, V.; WILKINSON, J. **Trust, participation and political consumerism among Brazilian youth.** *Journal of Cleaner Production.* 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.044>. Acesso em 2/4/2016.
- _____, F., CASTANEDA, M. **Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social.** XIV Congresso Brasileiro de Sociologia . Rio de Janeiro, 2009.
- RODRIGUES, L. **Almanaque da moda masculina.** Ed. SENAC, São Paulo, SP, 2014 (no prelo).
- ROMANI, G. **Ronaldo Fraga faz Moda Política ao abordar tema dos refugiados.** Site do Estadão. Seção Vida e Estilo. 2016. Disponível em: <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,ronaldo-fraga-faz-moda-politica-ao-abordar-questao-dos-refugiados,10000028059>. Acesso em 27/04/2016.
- RYBALOWSKY, T. M. **Quando já não consumimos coisas, mas imagens.** Anais do VI Colóquio de Moda, Maringá, PR, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/6-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 3/06/2016.
- SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Garamond. Rio de Janeiro, RJ, 2002.
- SAHLINS, M. **Cultura, Razão e Prática.** Ed. Zahar. Rio de Janeiro, RJ, 1979.
- SCHARFSTEIN, E. **A Construção da Identidade Social de uma Pessoa Idosa através do Discurso.** Textos Envelhecimento. Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, 1999. Disponível em: http://revista.unati.uerj.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-59281999000200002&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 27/2/2016.
- SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável.** Editora Gustavo Gil, SL. Barcelona, EP. 2014.
- SALM, A. & ARANDA, D. **Organic Exchange - Organic Cotton Farm and Fiber.** Report 2008. Disponível em: <http://www.ecotece.org.br/media/biblioteca/arq16.doc>. Consultado em 10 de junho de 2009.
- SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.** Estação das Letras. Rio de Janeiro, RJ, 2007.
- SANTOS, F. R. & KOURI, J. **O Brasil no mercado mundial do algodão.** Anais do VI Congresso Brasileiro de Algodão. Uberlândia, MG, agosto de 2007.
- SANTOS, H. H. O. & JÚNIOR, J. D. R. **Aproximações Políticas entre Moda e Economia Criativa.** Revista Iara, Revista de Moda Cultura e Arte, SENAC, SP. Dossiê, Vol.7, Nº 1. São Paulo, SP, 2014.

- SANTOS, S. **Impacto ambiental causado pela indústria têxtil. Anais do 17º ENEGEP.** Gramado/Canela, RS, outubro de 1997.
- SASSATELLI, Roberta. **Virtue, responsibility and consumer choice: framing critical consumerism.** In: Trentmann, F. and Brewer, J. (Ed.). *Consuming cultures, global perspectives: Historical trajectories, transnational exchanges.* Pp. 219-50. Ed. Berg, Oxford, Inglaterra, 2006.
- _____, R. **Creativity needs Time, Critiques needs Space.** In: OLBASDISTON, N. org. et. al. *Culture of the Slow Social Deceleration in an Accelerated World* pp.154-177. Ed. Palgrave Macmillan. Nova York, EUA, 2013.
- SATALLYBRASS, P. **O Casaco de Marx, roupas memórias, dor.** Ed. Autêntica. Belo Horizonte, MG, 2004.
- SCHULTE, N.; **Eco Fashion: consolidação de uma tendência ecológica na moda. Anais do VII Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.** Florianópolis, Universidade do Estado de Santa Catarina, 2006.
- _____, N.; ROSA, L. **Moda sustentável: “Sustentabilidade sem o belo é triste, assim como o belo sem sustentabilidade é ignorante”.** Série Modapalavra, Vol. 6, p.41-71 Ed. UDESC, Florianópolis, SC, 2010.
- SIEGLE, Lucy. **To die for: is fashion wearing out the world?** Editora Harper Collins Londres, Inglaterra, 2011.
- SILVA, R. & RECH, S. **Produtos personalizados sob a ótica da Slow Fashion.** Anais do VI Colóquio de Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/6-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 3/06/2016.
- SIMMEL, G. **Questões fundamentais da sociologia.** Editora Jorge Zahar, Rio de Janeiro, RJ, 2006.
- _____, G. **Filosofia da moda e outros escritos.** Editora Texto e Grafia. Lisboa, Portugal, 2008.
- SIXTA, H. et. al. **Ioncell-F: a high-strength regenerated cellulose fibre.** Nord Pulp Pap Res J, v. 30, p. 43-57. Helsínquia, Finlândia, 2015.
- SOARES, Cecília. **Consumo, mercado e pirataria: o caso das bolsas Louis Vuitton no Rio de Janeiro. Anais da ALAS (ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE SOCIOLOGIA),** Santiago, Chile, 2013.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo.** Ed., Bookman. Porto Alegre, RS, 2002.
- SORIA, Salma. **Barthes Editor de Moda.** Revista Criação & Crítica ISSN 1984-1124, USP, p. 85-95. São Paulo, SP, dec. 2015.
- SOUZA, B. H. R. **Design Emocional como Forma de Diferenciação de Produto e Estratégia de Venda pela Publicidade.** Anais do INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste). São Luís, MA, 12 de junho de 2008.
- SOUZA, M. C. M. **Algodão Orgânico: o papel das organizações na coordenação e diferenciação do sistema agroindustrial do algodão.** Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, SP, 1998.
- STEINER, P. **Le don d’organes: une affaire de familles?** Anais: Histoire, Sciences Sociales, vol. 59, n. 2, p. 255-283, Editora EHESS, Paris, França, março-abril de 2004.
- STYLES, R. **Ecologist Guide to Fashion.** Leaping Hare Press. Weast Sussex, Inglaterra. 2014.
- THOMAS, D. **Deluxe: How Luxury Lost Its Luster.** Ed. Penguin Press. Nova Iorque, EUA, 2008.
- TRIGUEIRO, A. **Mundo Sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação.** São Paulo, SP, Editora Globo, 2005.
- VALENTE, B. **Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium?** Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. São Luiz, MA, 2008.
- VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa.** Abril Cultural. São Paulo, SP, 1980.
- VECCHI, B. **Identidade, Entrevista a Benedetto Vecchi.** Zygmunt Bauman and Benedetto Vecchi. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, RJ, 2005.

VIEIRA, A. A inserção do “Brasil” nos quadros da economia-mundo capitalista no período 1550-1800: uma tentativa de demonstração empírica através da cadeia mercantil do açúcar. *Revista Economia e Sociedade*, Campinas, v. 19, n. 3 (40), p. 499-527, dezembro 2010.

WARDE, A. **Introduction to the sociology of consumption.** *Sociology* (Special Edition: The sociology of consumption). Vol. 22, Nº 1, February 1990. Disponível em: <http://soc.sagepub.com/content/24/1/1.extract>. Acesso em 23/06/2016.

_____, A. **Consumption and Theories of Practice.** *Journal of Consumer Culture*. Vol 5(2): 131–153, 2005. Disponível em: <http://entrepreneurscommunicate.pbworks.com/f/consumption+and+theories+of+practice.pdf> Acesso em 23/06/2016.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo.** Companhia das Letras. São Paulo, SP, 2004.

WILKINSON, J. Beyond the polemics on the market: establishing a theoretical and empirical agenda. *Sociological Forum*. v. 3, n. 2, 1988, p. 612-32.

_____, J. **Multiple Markets: Multiple Cultures.** In: SMELSER, N. & ALEXANDER, J. (Eds.). **Diversity and its discontents: cultural conflict and common ground in contemporary American society.** Princeton, Princeton University Press, 1999.

_____, J. **The Mingling of Markets, Movements and Menus: The Renegotiation of Rural Space by NGOs, Social Movements and Traditional Actors.** Paper for the International Workshop: Globalisation: Social and Cultural Dynamics. Rio de Janeiro, RJ, abril, 2006.

OUTRAS REFERÊNCIAS

ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial). **Estudo prospectivo setorial têxtil e confecção.** Ed. ABDI. Brasília, DF, 2009.

ABIT. Associação Brasileira das Indústrias Têxteis, Confederação Nacional da Indústria. Relatório “**Têxtil e Confecção: Inovar, desenvolver e Sustentar**”. São Paulo, SP, 2012.

AKSTEIN, S. **Depoimento: Assumi meus cabelos brancos.** Site Personare, 2015. Disponível em: <http://www.personare.com.br/depoimento-assumi-meus-cabelos-brancos-m4907>. Acesso: 28/02/2016.

BARBOSA, L. **Entrevista com Lívia Barbosa.** Programa do Jô. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/1712424/>. Acesso em 5/03/2016.

CLUTER, R. J. **Documentário Edição de Setembro.** Disponível no YOUTUBE em: <https://www.youtube.com/watch?v=R4swPSq5gY0>. Acesso em 04/5/2016.

FOLHA DE SÃO PAULO ON LINE. **Entrevista com Laerte Coutinho.** Disponível em: Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0411201012.htm>. Acesso em 12/04/2016.

FRAGA, R. **Nossa, já fui longe demais:** depoimento. *Brasil Econômico*, Rio de Janeiro, RJ, Outlook, p. 28-31, 01 abr. 2010. Entrevista concedida a Cristina Ramalho. Dossiê, Vol.7, Nº 1, 2014.

_____, R. **O casamento da moda com a cultura: depoimento.** Entrevista concedida a Karla Monteiro. *O Globo*, Rio de Janeiro, RJ, Segundo Caderno, p. 4, 06 fev. 2011.

Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Sociedade. **Relatório Brundtland.** Ed. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, RJ, 1991. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>. Acesso em: 12/05/2015.

SEBRAE. **Pesquisa Mundial de Comércio Justo.** Sebrae, Brasília, 2002. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-comercio-justo,8d3ad1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 20/06/2016.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa.** 2010. Disponível em: http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em 25/04/2016.

UNEP. **The Textile Industry and Environment. Industry and the Environment Technical Report.** Ed. United Nations Publications. No. 16, Paris, França, 1994. Disponível em: www.unep.org/.../Reports/Industry%20and%20Environment%20. Acesso em 19/06/2016

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO

Grupo Focal: Produtores (designer) proprietários de Ateliês de roupas sob medidas na região metropolitana do rio de Janeiro.

Nome: _____

Idade: _____

Escolaridade: _____

Bairro: _____

Data da Abertura: _____

I. PERGUNTAS

- 1) Porque você decidiu ter um atelier?
 - 2) Tirando o caráter de exclusividade, qual a principal razão que leva o consumidor a procurar o seu atelier:
 - A) Preço
 - B) Qualidade
 - C) Status da marca
 - D) Materiais utilizados
 - E) Ergonomia
 - F) Sustentabilidade (consumo consciente)
 - 3) Quais as características do seu trabalho (atelier) que possam estar relacionadas à sustentabilidade e à ética?
 - 4) Você sabe o que é Slow fashion?
 - A) Sim
 - B) Não
- Obs.: Se a pessoa não souber, o entrevistador explica e dá continuidade ao questionário.
- 5) Considera-se parte desse movimento?
 - A) Sim
 - B) Não
 - 6) Por quê?

ANEXO B – QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO

Grupo focal: Produtores (designer) proprietários de stands em feiras alternativas de moda na cidade do Rio de Janeiro.

Feiras e Bazares pesquisados: Bazar da Casa Amarela; Babilônia Feira Hype e O cluster.

Nome da feira ou Bazar: _____

Nome do entrevistado: _____

Idade: _____

Escolaridade: _____

Bairro: _____

Nome da marca: _____

I. PERGUNTAS

1. Por que você decidiu participar de uma feira alternativa?
2. Quais as principais razões que você acredita levarem o consumidor a procurar esse tipo de feira?
 - A) Preço
 - B) Qualidade
 - C) Status da marca
 - D) Materiais utilizados
 - E) Ergonomia
 - F) Sustentabilidade (consumo consciente)
3. Em relação à produção de seus produtos, assinale o item que melhor a define:
 - A) Economia - é mais barato
 - B) A diferenciação dos produtos
 - C) Estar na moda - ser moderno comprar em feiras
 - D) Estar na moda - e também consumo consciente
 - E) Consumo consciente
4. Você usa algum material sustentável ou ecológico em sua produção?
 - A) Sim
 - B) Não
5. Quais as principais razões que você acredita levarem o consumidor a procurar esse tipo de feira?
 - A) Produção própria em meu ateliê (ou fábrica própria).
 - B) Produção terceirizada por uma fábrica que conheço.
 - C) Produção terceirizada por uma fábrica que conheço.
 - D) Os produtos são comprados de outros.
6. Você usa algum material sustentável ou ecológico em sua produção?
 - A) Sim
 - B) Não
7. Se a resposta acima for SIM, qual material?
8. Você sabe o que é Slow Fashion?
 - A) Sim
 - B) Não
10. Considera-se parte desse movimento?
 - A) Sim
 - B) Não
11. Por quê?

ANEXO B – ENTREVISTAS QUALITATIVAS

Grupo Focal: Atores representantes do mercado *mainstream*; atores do mercado alternativo ou considerado ético; atores das ONGs críticas.

Metodologia: As entrevistas foram feitas via Skype, por e-mail, presencialmente e por telefone, de acordo com a disponibilidade de cada entrevistado, tendo sido, anteriormente, acordado com estes, em encontros presenciais, o motivo das entrevistas e a metodologia usada.

I. PERGUNTAS:

1. Quais as principais críticas feitas à moda e à indústria têxtil? Como você as percebe? Por quê?
2. Em sua opinião está havendo alguma mudança no mercado no sentido deste se tornar ético? Por quê?
3. Caso você perceba estas mudanças, quais seriam elas? (se você não as percebe, ignore esta e a próxima questão).
4. Quais os principais elementos que têm contribuído para as alterações que você mencionou acima?