

PARADOXOS DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: O MOVIMENTO SLOW FASHION

Paradoxes of contemporary society: the slow fashion movement

Morelli, Graziela; MSc; Unifebe; graziela@santamoda.com.br

Resumo:

Este artigo apresenta algumas reflexões a respeito da ideia de moda contemporânea relacionada a aspectos da sustentabilidade e o movimento slow fashion, trazidos como um dos paradoxos da sociedade contemporânea. Em formato de ensaio, este texto tem a intenção de refletir sobre estes assuntos, trazendo à tona questões relacionadas a uma visão de moda sustentável e uma revisão da sociedade de consumo.

Palavras-chave: Moda contemporânea; slow fashion; sustentabilidade

Abstract:

This article presents some reflections on the contemporary idea of fashion-related aspects of sustainability and the slow fashion movement, brought one of the paradoxes of contemporary society. In essay format, this text intends to reflect on these issues, bringing up issues related to a vision of sustainable fashion and a review of the consumer society.

Keywords: Contemporary fashion; slow fashion; sustainability

Introdução

A moda é um assunto que sempre despertou interesse pessoal, tanto pela sua dinâmica e por entender que, de alguma forma, ela se configura como algo não supérfluo, (apesar de alguns estudiosos das áreas humanas e econômicas da atualidade não entenderem isso), mas como um sistema que também lida com questões estéticas e com a imagem que, principalmente na sociedade em que vivemos hoje, tornou-se imperativo na construção das relações sociais.

Esse sistema de moda, que ultrapassa na pós-modernidade o segmento de vestuário e que pode ser encontrado nas mais diversas formas de consumo (discutiremos a seguir a respeito disso) alcançou uma velocidade muito grande nos últimos anos incentivando cada vez mais o consumo, de um número maior de objetos e serviços e com frequência cada vez maior. Prova disso é o que pode ser observado no caso do *fast fashion*, em que empresas produzem, em diversas partes do mundo, a um ritmo acelerado, produtos com linguagem de moda a preços acessíveis e com renovação constante, além de distribuir para muitos lugares em tempo recorde. Parece interessante, não? E, particularmente, considero bastante interessante pela logística aplicada e pelo acesso cada vez maior da moda a uma parcela mais ampla de pessoas. Afinal, durante muito tempo a moda era algo acessível a apenas alguns grupos de pessoas com maior

poder aquisitivo. Porém, com o desenvolvimento de meios de comunicação, meios de produção mais baratos e a globalização a partir da segunda metade do século XX, a moda se democratizou.

No entanto, se podemos ver um conjunto de elementos entendidos de forma positiva para o setor econômico, por exemplo, encontramos elementos que são vistos com uma certa preocupação no atual cenário, como os impactos que essa indústria apresenta para a proposta de uma sociedade mais sustentável, além de outros que comentaremos a seguir. Essa ideia de sustentabilidade considerada nesse ensaio não está baseada apenas no uso de materiais recicláveis ou de reciclagem de produtos, mas em todo um novo conjunto de atitudes e valores que possam minimizar os impactos na sociedade, tanto no que diz respeito a questões ambientais como também sociais e econômicas.

Este ensaio se propõe a refletir a respeito de um movimento chamado de *slow fashion*, que apareceu quase paralelamente (e, de certa forma em oposição) ao *fast fashion*, mas que dá continuidade ao movimento do *slow food* (e alcança outros segmentos) e consiste num processo de desaceleração do consumo, buscando mais prazer e uma relação de afetividade com o produto além de entender seu processo de criação e produção, que é mais lento e foge do comum na sua construção e uso de materiais. Este texto apresenta algumas referências a respeito do *slow fashion* encontrados em artigos e reportagens e cita designers de moda que estão procurando desenvolver seu trabalho voltado para esse movimento, mas procura tecer algumas relações com autores que se dedicaram a entender o processo da moda e da contemporaneidade. São eles: Gilles Lipovetsky, Cristiane Mesquita, Stuart Hall, Fredric Jameson e Kate Fletcher.

A ideia de sustentabilidade

Falar de sustentabilidade nos dias atuais, em algumas áreas, parece tocar num assunto repetitivo e clichê pois em qualquer propaganda na TV, nas revistas ou jornais há empresas falando que são sustentáveis ou que fazem produtos que agredem menos ao meio ambiente sem sabermos, no entanto, se o que se fala é realmente verdade ou se a preocupação se dá para apenas uma pequena parte do processo, ou ainda se é apenas “questão de marketing”. Por isso, apesar de necessário, considero um assunto delicado a ser discutido aqui porque a ideia de sustentabilidade está geralmente relacionada apenas a questões de reciclagem e reutilização e, dessa forma, é tratado de forma bastante reduzida.

A sustentabilidade a que me refiro está ligada não apenas a questões ambientais, reciclagem, redução e reaproveitamento, mas também está ligada a toda uma mudança de valores e responsabilidade. Um dos conceitos de sustentabilidade mais disseminados, definido na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento - Rio 1992 diz que “é necessário que o desenvolvimento permita a satisfação das necessidades básicas e aspirações do bem estar da população, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras estabelecerem suas próprias necessidades e aspirações”, ou seja, deveria-se pensar melhor nas atitudes que tomamos ao conceber, produzir, consumir e descartar determinados produtos, ao utilizar determinadas matérias-primas de forma inconsciente, ao desrespeitar pessoas entre muitas outras situações. Por exemplo, muitas empresas que se dizem sustentáveis, que apresentam produtos sustentáveis, tratam seus funcionários como máquinas ou, no calar da noite, despejam lixo em riachos próximo da empresa prejudicando as comunidades que residem próximo a região e agredindo o meio ambiente. Outras ainda (e não são apenas empresas, mas as pessoas físicas também) propõem-se a reciclar seu lixo, mas não pagam seus impostos, furam fila, compram produtos piratas e acham-se mais espertos que outros. Por isso, não é preciso ser muito esperto para perceber que a velocidade que o mundo está e a forma como as organizações e as pessoas lidam com as suas necessidades e se relacionam com o planeta não leva muito em consideração aquela definição de sustentabilidade.

Essas questões relacionadas a produção e o consumo cada vez maior são mais visíveis em algumas áreas cujos produtos são mais descartáveis, como é o caso do vestuário, ou melhor, da moda¹. Na última década desenvolveu-se um sistema de desenvolvimento e produção de roupas que atingiu uma velocidade fantástica potencializando o consumo chamado de *fast fashion*. Se numa empresa convencional (que utiliza o padrão de lançamento de coleções por estação, ou seja, basicamente duas vezes por ano de forma regular), o *lead time* pode variar de 6 a 18 meses, em empresas de *fast fashion* o produto pode chegar ao mercado dentro de poucas semanas depois de sua criação e a renovação dos produtos nos pontos de venda acontecem com uma frequência bem maior que as empresas tradicionais. Atualmente, novos produtos estão disponíveis nas redes de *fast fashion* diariamente ou de uma a duas vezes por semana. Isso incentiva e desperta desejos de consumo no consumidor que se sente cada vez mais envolvido

¹ Sempre que refiro-me ao vestuário estou me referindo a produção de roupas e acessórios de moda. Tomo o cuidado para não usar apenas o termo moda, pois entendo que a moda (como sistema) está presente em muitos outros segmentos de produtos e não se restringe às roupas como popularmente é citado.

com o sistema e constrói uma necessidade de renovação constante da sua aparência instigado também pelos meios de comunicação e as novas “tendências”.

Um artigo publicado pelo site “ The Ecologist” tem como título “Fast fashion is about greed”² e comenta a respeito da ganância, do crescimento do consumo e da forma como são usados todos os envolvidos na cadeia. Segundo o artigo, o *fast fashion* não se trata apenas da velocidade, mas da ganância: vender mais, ganhar mais dinheiro (ou seja, todos elementos que levam a um paradoxo com a sustentabilidade). O tempo é apenas um fator de produção, juntamente com trabalho, capital e recursos naturais que são manipulados buscando o máximo lucro. Prazos curtos e roupas baratas só são possíveis graças à exploração de mão de obra e recursos naturais. O que se observa nesse sistema são elementos tradicionais do capitalismo e que acabam formando um paradoxo exatamente numa era em que assuntos como a sustentabilidade aparecem de forma até exaustiva na mídia e onde a falta de informação não pode mais ser considerada. Esses paradoxos, característicos de uma sociedade de moda e da era pós moderna, são muito interessantes e, apresentaremos a seguir como parte de algumas reflexões feitas por Lipovetsky no que diz respeito a pós-modernidade e até mesmo a intenção de uma era de hipermodernidade.

Uma sociedade de moda

Vivemos em uma sociedade de moda. Se, nas suas primeira fases³, a moda apareceu principalmente no vestuário (e até hoje sua maior expressão, ou a mais evidente continua sendo nesse setor), a partir da segunda metade do século XX, podemos encontrar um sistema de moda presente em muitas áreas da sociedade.

A segunda fase do consumo, que surge por volta de 1950, designa o momento em que a produção e consumo de massa não mais estão reservados unicamente a uma classe de privilegiados; em que o individualismo se liberta das normas tradicionais; e em que emerge uma sociedade cada vez mais voltada para o presente e as novidades que ele traz, cada vez mais tomada por uma lógica da sedução, esta concebida na forma de uma hedonização da vida que seria acessível ao conjunto das camadas sociais (...). Assiste-se aí à extensão a todas as camadas

² FLETCHER, Kate. Publicado em: http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html, junho 2007.

³ Lipovetsky, em seu livro *O império do efêmero* (1989) explica que a moda surgiu em meados do século XIV e se organizou em três fases chamadas por ele de: moda aristocrática que abrange o período que vai do século XIV ao XIX e que recebe esse nome porque estava restrita às classes sociais mais altas; a moda de cem anos que compreende o período da metade do século XIX a metade do século XX onde a alta costura reinava como sistema de criação, disseminação e democratização da moda. O terceiro período é chamado de moda aberta e vai da metade do século XX até os anos 80 onde o prêt-à-porter ganha força e amplia ainda mais o alcance da moda assim como sua velocidade e reconhecimento. Uma quarta fase, que seria entendida como uma continuidade do período da moda aberta, chamada por Lipovetsky de moda consumada, onde consolida-se a ampliação do sistema de moda para além do vestuário.

sociais do gosto pelas novidades, da promoção do fútil e do frívolo, do culto ao desenvolvimento pessoal e do bem-estar - em resumo, da ideologia individualista hedonista (LIPOVETSKY, 2004, p. 24)

Lipovetsky (2004) apresenta as principais características de uma sociedade de moda: a desqualificação do passado e a valorização do novo; a afirmação do individual sobre o coletivo e a efemeridade como característica reinante. Esses elementos são encontrados na sociedade pós-moderna, que vão fazer com que os paradoxos se tornem ainda mais evidentes e coexistam.

(...) é com a extensão da lógica da moda ao conjunto do corpo social (quando a sociedade inteira se reestrutura segundo a lógica da sedução, da renovação permanente e da diferenciação marginal) que emerge o mundo pós-moderno. É a era da moda extrema, em que a sociedade burocrática e democrática se submete aos três componentes essenciais (efêmero, sedução e diferenciação marginal) da forma-moda e se apresenta como superficial e frívola, que impõe a normatividade não mais pela disciplina, mas pela escolha e pela espetacularidade (LIPOVETSKY, 2004, p. 19)

Nessa era de moda extrema, vê-se ampliar a esfera da autonomia subjetiva, ampliarem-se as diferenças individuais, ou seja, abre-se cada vez mais espaço para exercícios de individualidade e, com isso, percebe-se que os princípios reguladores tornam-se mais fracos. A era da pós-modernidade discutida por Lipovetsky é considerada a era dos paradoxos mas também a do individualismo e, por isso, a fase das iniciativas em pequenos grupos, a da identificação, mas também a da democratização. Assim, podemos entender que “os dois lados de uma mesma moeda” estão muito presentes na nossa sociedade e valores opostos coexistem, ou seja, ao mesmo tempo que cresce a consciência sustentável, há também linhas de crescimento de *fast fashion*, *fast food* e outros sistemas rápidos⁴. Esse contexto nos permite refletir sobre diversos elementos que observamos ao nosso redor e que nos ajudam a pensar sobre essa sociedade de moda.

Democratização da moda. É difícil negar que a moda (até mesmo, e principalmente em termos de vestuário) não esteja mais democrática. Nas duas últimas décadas, vemos o crescimento de marcas de preço mais acessível, que passaram a incluir as classes C, D e E ao consumo das mudanças da moda. Até os anos 80, consumir moda ainda era possível a um número restrito de pessoas, mas a partir daí, com uma série de movimentos e elementos que inclusive são pontuados a seguir, a moda pôde se

⁴ um outro sistema rápido que apareceu recentemente ligado a produtos de consumo são as pop up stores. Essas lojas receberam esse nome devido a sua vida curta e, desta forma, relacionou-se aos pop ups (janelas na internet que abrem-se para informações rápidas ou publicidade). O conceito das pop up stores define-se por lojas temporárias, não necessariamente itinerantes, que tem como intenção chamar a atenção do consumidor para uma experiência atrativa de consumo e proporcionar maior interatividade entre ele e o ambiente de compra dando também mais importância ao estilo de vida do indivíduo.

democratizar. Inclui-se como forma de democratização o fato de ela não ser mais ditatorial como se podia perceber nos anos 50, por exemplo, e nem segue mais um único caminho (onde os meios de comunicação apontavam certos as cores, as formas e os tecidos da próxima estação e nas vitrines só se encontrava os tais produtos). Segundo Mesquita (2004, p. 89), “a moda estreita profundamente seus diálogos com a rua e a realidade, não somente na construção de imagens e propostas de beleza, mas também nas referências criativas”. A moda é cada vez mais heterogênea, e por isso também mais individualista. É, ao mesmo tempo consumida por todos, mas para cada um pode ser consumida de forma distinta.

Pluralização de estilos. As referências para a criação de uma imagem de moda, de um *look* ou de uma coleção pode vir de muitos lugares e se misturar, ou seja, “a ideia de multiplicidade predomina (...) compor looks com peças de marcas, épocas, origens diferentes ou com propostas, a priori, diversificadas, é o grande exercício de estilo do consumidor de moda” (MESQUITA, 2004, p. 95). Segundo alguns autores, isso pode ser chamado de uma imagem híbrida e reflete um pouco do que é a sociedade de moda. Além de se formar *looks* ou imagens de moda complexas (o próprio movimento *hi-lo* é um exemplo disso), percebe-se que as tendências de moda não vêm mais da alta costura ou do *prêt-à-porter*.

Após a fase de inversão dos referenciais criativos nos anos 1960, reforçada pela consolidação do *prêt-à-porter* (lembre-se: a rua e o sujeito como referenciais de moda, em prejuízo das diretrizes da Alta-Costura), não há mais como se localizar precisamente onde nascem as ideias de Moda: elas estão por toda parte e aparecem também na maneira como as pessoas compõem seu look. (...) a Moda se inspira nas subculturas e vem transformando seus códigos industrialmente, fazendo com que se tornem rapidamente comerciais. Este fenômeno joga no mercado produtos de origens e culturas esteticamente diversas e polifônicas. (...) Isso possibilita a própria reprodução da ideia do self service, assim como acontece em nosso carrinho de compras no supermercado. (...) Escolhemos marcas diferentes, matérias-primas diversas, origens múltiplas. Consequentemente, uma das principais características dos dias atuais é exatamente a complexidade de mensagens da aparência, o que torna impossível - ou um exercício de absurdo - as tentativas de transcrições literais dessas mensagens (MESQUITA, 2004, p. 96).

Individualismo. O indivíduo contemporâneo vivencia ao extremo os paradoxos. De um lado, esse sujeito possui mais autonomia, por outro se vê mais dependente e vigiado. “De um lado, os indivíduos, mais do que nunca, cuidam do corpo, são fanáticos por higiene e saúde, obedecem às determinações médicas e sanitárias. De outro lado, proliferam-se as patologias individuais, o consumo anômico, a anarquia comportamental” (LIPOVETSKY, 2004, p.55). Esse indivíduo mais autônomo também cria grupos por afinidades, essas afinidades são muito diversas e constrói vários papéis no

seu cotidiano e na vida. Esse individualismo, ao mesmo tempo que abre espaço para, no caso da moda, mais grifes se desenvolverem, mais linhas de produtos serem criadas, também exige que haja mais diversidade e séries de produtos em menor escala. O indivíduo contemporâneo faz questão de escolher e opinar no que consome e no que usa, mesmo que essa opinião se mostre superficial ou efêmera em alguns casos. Ainda, segundo Hall (2003, p.12-13), esse sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

Globalização. Um dos pontos-chaves de toda a discussão. Sem o processo de globalização, muitas dessas questões discutidas acima não seriam possíveis. Jameson (2001, p.17-18) comenta que a tecnologia é um dos níveis que em se pode discutir a globalização e, de certa forma, ela aparece como o meio facilitador do processo.

“Pode-se falar da globalização em termos puramente tecnológicos: a nova tecnologia das comunicações, a revolução da informática - inovações que, é claro, não permanecem apenas em sentido estrito mas que também produzem um impacto na produção e organização industriais, assim como na comercialização dos produtos” (JAMESON, 2001, p.17-18)

Além disso, no foco deste trabalho, percebe-se que o processo de globalização (incluindo o desenvolvimento da tecnologia), possibilitou que tivéssemos acesso a outras culturas antes desconhecidas (ajudando a criação da pluralização da imagem de moda), produzíssemos em outros locais mais baratos, distribuíssemos mais rapidamente os produtos, consumíssemos produtos de outras partes do mundo e tivéssemos os mesmos gostos de moda de outras partes do mundo ao mesmo tempo. “O principal impulso desse processo [de globalização] é a rápida difusão de novas tecnologias de informação que abolem a distância” (JAMESON, 2001, p.35). Finalmente, o processo de globalização propõe também o paradoxo da valorização do global e do local, fazendo com que, ao mesmo tempo que se tem acesso ao que está em outras partes do mundo, valoriza-se culturas específicas e o que está por perto.

Em busca de uma alternativa mais lenta e prazerosa

Se, por um lado, frente a realidade que encontramos percebemos algumas angústias, por outro lado, a pós-modernidade abre espaço para iniciativas alternativas que ganham força e adeptos. Uma dessas iniciativas está sendo chamada de *slow fashion*, um movimento que aparece quase em oposição (ou como alternativa) ao *fast fashion* e a todo o sistema de consumo desenfreado, descartável e insustentável.

Desde que tomei conhecimento deste movimento, suas possibilidades me chamaram muito a atenção de uma forma global. Em primeiro lugar, porque não há apenas a *slow fashion*, mas a *slow food*, as *slow cities*, todos eles buscando alternativas mais prazerosas e menos impactantes no meio ambiente e até mais saudáveis englobando todo um modo de vida. Em segundo lugar, por discordar da situação de que, particularmente no caso da moda, quase todo o sistema volta-se para uma velocidade que só aumenta, desde as datas de lançamentos das coleções de prêt-à-porter no Brasil, que se antecipam cada vez mais e por consequência fazem chegar às vitrines e prateleiras das lojas peças de alto inverno quando ainda estamos em pleno verão e vice versa até o crescimento de lojas de departamentos e que trazem novidades quase que diariamente a preço acessível, aumentando o consumo na quantidade mas com uma qualidade que diminui a cada dia (o que acaba virando uma bola de neve - menos preço e menos qualidade, mas utilizando a mesma quantidade de recursos para um produto que vai durar menos tempo do que deveria tanto devido ao acabamento e material quanto pelas influências estéticas muito superficiais e frágeis). Ainda, em um terceiro ponto, considero que as nossas vontades e nossos desejos estão se tornando, com a profusão de opções, cada vez mais volátil, ou melhor, enjoamos ou desistimos ou nos consideramos “satisfeitos” com determinadas coisas em um tempo cada vez mais curto (Cristiane Mesquita, em seu livro *Moda Contemporânea*, abre um capítulo do livro para discutir sobre esse tempo).

Por todas essas questões, desde que tive contato com esse movimento *slow fashion*, considerei uma alternativa interessante. É importante destacar que não é possível ver como um modo de acabar com o *fast fashion* (e ele nem se propõe a isso) ou qualquer outro sistema de consumo, mas exatamente como uma alternativa, uma possibilidade de buscar movimentos e ideologias que sejam mais relevantes a partir do ponto de vista de cada um.

As frases contidas na imagem abaixo apresentam um pouco do movimento *slow*:

SLOW
is a revolution,
an alternative to our obsession with speed.

You see more when you take things a little slower,
like you notice every little detail
when a film is shown in slow motion.

Slow can manifest itself in any
design, object,
space or image
that encourages a promotion of local artisans,
local designers, local flavours.

It's an endless idea
you can make your own in any way you want to.

Slow works to counteract fast life
and the disappearance of local traditions.

In a loud, crowded, crazy world,
it's good for the soul
to live life better by living slower.

Figura 1: movimento slow

Fonte: <http://fashionistasgracasadeus.blogspot.com/2009/03/no-ritmo-da-slow-fashion.html>, 2011

O *slow fashion* nasceu há alguns anos mas, principalmente a partir da crise de 2008, 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. O *slow fashion* é o conceito que define que a moda terá uma velocidade menor, com peças perenes, ou que pelo menos persistam mais de uma estação. É o movimento que defende peças duráveis, de qualidade, para serem guardadas e não descartadas. É interessante perceber que o *slow fashion* não se apresenta como apenas uma tendência, um processo passageiro, mas se propõe a um movimento e um novo estilo de vida, sugerindo que se pense mais na hora de gastar dinheiro, neste caso, com roupas.

Em reportagens e citações, encontra-se o *slow fashion* como uma forma de moda sustentável, o que não deixa de ser, mas a ideia não é apenas utilizar materiais recicláveis ou que não agridam ao meio ambiente somente, agindo eticamente com os trabalhadores, mas rever a estrutura do sistema de moda. Isso geraria sim uma ideia de sustentabilidade a partir do *slow fashion*, trazendo a ideia do conceito de forma mais ampla. O movimento *slow fashion* indica que é preciso mudar algo em relação ao planejamento das coleções, da produção, dos calendários e também que se valorize produtos que transcendam aquela tendência rápida e que possam durar por mais tempo.

Segundo Kate Fletcher (2007), o movimento *slow fashion* está baseado em conceber, produzir, consumir e viver melhor, principalmente no que diz respeito a qualidade. O *slow fashion* propõe uma abordagem diferente em que designers, compradores, revendedores e consumidores são mais conscientes dos impactos (e por isso, também, procuram consumir uma quantidade menor de produtos com mais qualidade).

O conceito de *slow fashion* foi emprestado do movimento *slow food*⁵, fundado em 1986 por Carlo Petrini na Itália. O *slow food* conjuga o prazer da alimentação com consciência e responsabilidade.

Ele defende a biodiversidade no nosso suprimento de alimentos, opondo-se a padronização do paladar, defende a necessidade de informação dos consumidores e protege a identidade cultural ligada à alimentação. Isso gerou uma riqueza de outros movimentos lentos. Slow Cities, por exemplo, é um projeto que valoriza uma velocidade menor da cidade, mas dentro do contexto de uma cidade e um compromisso para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos (FLETCHER, 2007, tradução nossa).

O *slow fashion* é percebido como uma inteligente alternativa aos indivíduos contemporâneos, tão informados e com tanto acesso, com consciência e autonomia. “É sobre a escolha, a diversidade de informação, cultura e identidade. No entanto, criticamente, também é uma questão de equilíbrio” (FLETCHER, 2007, tradução nossa) pois requer uma combinação de mudanças criativas, de expressão de moda e de valores.

Assim, o *slow fashion*, valorizando a qualidade antes da quantidade, tira a pressão do tempo sobre as coleções de moda, tanto no desenvolvimento quanto na produção e comercialização. Isso permite maior planejamento na empresa a longo prazo e dá às empresas tempo para construir relações mutuamente benéficas. Segundo Fletcher (2007), “não há mais necessidade de ter de recorrer a trabalhadores temporários ou subcontratados, ou obrigar os trabalhadores a fazer horas extras excessivas para satisfazer as encomendas imprevisíveis, com prazos impossíveis. Em vez disso, os trabalhadores podem ter uma garantia de emprego com horários regulares e as oportunidades de promoção”. As marcas de *slow fashion* costumam desenvolver não 4, 6 ou 8 coleções por ano, mas em muitos casos apenas uma oficialmente ou então cria-se novos produtos em tempos diferenciados pois muitos deles produzem peças exclusivas ou semi exclusivas, por utilizarem métodos artesanais na elaboração e produção das

⁵ A Itália é um dos países com mais adeptos do slow food e das slow cities. Em dezembro de 2010, o programa Globo Repórter dedicou a apresentar cidades italianas adeptas do movimento que tem como foco o bem viver. Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM1385380-7823-CONHECA+AS+CIDADES+DO+BEM+VIVER+NA+ITALIA,00.html>

peças. O *slow fashion* permite a dedicação de um tempo maior na concepção e na produção do produto, assim como no uso.

Sandra Backlund é uma das estilistas adeptas do *slow fashion*. Ela é sueca e vem sendo chamada de precursora do movimento. Suas peças são todas feitas à mão pela própria estilista que se recusou a participar da semana de moda de Londres por ser contra o ritmo alucinante da moda. Nas suas criações percebe-se o foco na criação, o uso de materiais diferenciados e ausência de elementos de moda tão efêmeros.



Figuras 2 e 3: Criações de Sandra Backlund

Fonte: <http://www.fashionbubbles.com/moda/slow-fashion-o-luxo-em-2009/>, 2011

Outros criadores que participam do movimento são os uruguaio Ana Livni e Fernando Escuder que escreveram o Manifesto Moda Lenta⁶ e têm como foco a experimentação na criação de seus produtos. Suas peças são artesanais e exclusivas, ou produzidas em séries bem pequenas.

No entanto, naturalmente essa qualidade e exclusividade custam mais. “Vamos comprar menos produtos, mas em maior valor. Uma distribuição mais justa do preço através da cadeia de abastecimento faz parte do negócio. Os trabalhos são preservados como os trabalhadores passam mais tempo em cada peça. O *slow fashion* permite uma interação entre o designer, o produtor e o usuário. Um forte laço de relacionamento é formado, que vai muito além da cadeia de fabricação de vestuário” (FLETCHER, 2007).

Assim, o que se pode perceber é que no mundo contemporâneo sempre aparecem novas alternativas e novos adeptos para produtos/hábitos/valores que podem ser consumidos em massa ou que são consumidos por pequenos grupos, o que pode ser

⁶ Disponível em: <http://analivni.com/AnaLivni-MODALenta-SLOWfashion/filosofia.html>.

feito de forma mais sustentável e consciente e o que pode ser descartável e de “modinha”, o que pode ser artesanal numa era globalizada e de alta tecnologia e também que pode ser lento (em oposição ao instantâneo). O que se vê é que a sociedade de moda é a sociedade dos paradoxos mas também a sociedade que pode, para oferecer condições de vida saudáveis para as gerações futuras, rever os seus hábitos e usar da sua capacidade de desenvolvimento de tecnologia e inteligência para a melhoria de sua própria vida.

Referências:

FLETCHER, Kate. Slow fashion. Disponível em: http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html. Acessado em 15 de janeiro de 2011.

JAMESON, Fredric. A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização. 2ª ed. Petrópolis, RJ, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MESQUITA, Cristiane. Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.