

MODA E SUSTENTABILIDADE – O MOSAICO IMAGÉTICO

FASHION AND SUSTAINABILITY – THE IMAGERY MOSAIC

Lilyan G. Berlim, Msc;- Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós Graduação em Ciência Ambiental; Universidade Veiga de Almeida, Institutos Superiores La Salle, RJ. lyberlim8@yahoo.com.br¹

Resumo

O estudo aqui apresentado é uma análise da dicotomia entre o consumo promovido pela moda e suas relações com a sustentabilidade sob a ótica da Teoria das Estranhezas, concebida pelo Prof. Ued Maluf. Aqui se considera a dicotomia como uma unidade do que o autor chama de *mosaico imagético*, onde as partes não são analisadas separadamente nem tão pouco como interdependentes, mas como uma nova face metamorfoseada da realidade, tornando assim possível a compatibilidade de opostos e a possibilidade de novos cenários na compreensão da Sustentabilidade no cenário da moda.

Palavras Chave: Fashion, Consumption, Sustainability

Abstract

The paper presented here is an analysis of the dichotomy between the consumption promoted by fashion and the conception of sustainability from the perspective of the Theory of Strangeness, created by Professor Ued Maluf. Here we consider the dichotomy as a unit of what the author calls the theory of *imagery mosaic*, where the parties are not considered separately nor interdependent, but as a new metamorphosed face from reality, thus making possible the compatibility of opposites and the possibility of new scenarios in the understanding of sustainability in the fashion scene.

Keywords: Fashion, Consumer, Sustainability

Introdução

Da mesma maneira que na segunda guerra mundial, católicos se uniram a comunistas para se protegerem do nazismo, novas alianças entre forças, conceitos e ideologias antagônicas podem ser possíveis na luta pela preservação da espécie humana. Moda não é consumo, mas é considerada como a mola propulsora deste. Entretanto, moda também está relacionada à identidade, contemporaneidade e

¹ Coordenadora da Pós Graduação em Design de Moda com Inserção de Sustentabilidade da La Salle; Coordenadora do Curso de Design de Moda da Universidade Veiga de Almeida.

vanguarda; sendo assim, a moda pode se contrapor ao consumo de alguma maneira ainda que descontextualizada formalmente e pouco compreensível.

Contextualizando; é possível estabelecer uma relação entre consumo e preservação e consolidar uma tendência sustentável na moda?

As bases do conceito de Sustentabilidade são: preservação ambiental, justiça social e viabilidade econômica. Estas bases definiram as premissas para o que é chamado Desenvolvimento Sustentável², onde o valor econômico não é mais importante do que o valor humano ou o dos recursos naturais. A questão evidenciada em “como” se chegar ao desenvolvimento sustentável é o consumo. Como reduzi-lo? Como conscientizar as pessoas a consumir menos? Como mudar a noção de desenvolvimento arraigada culturalmente à noção de riqueza, progresso, prosperidade? Como se compreende *riqueza, prosperidade e progresso*? Entretanto, não é o aprofundamento destas as questões o foco deste estudo, mas sim a possibilidade da moda contribuir para a manifestação de toda e qualquer mudança na seara da consciência do sujeito, seja inicialmente na difusão das questões focos da Sustentabilidade, seja na conscientização, seja no consumo responsável, seja na mudança da racionalidade a devir.

Partindo da premissa que a moda é a mola propulsora do consumo, pode-se afirmar que a relação moda - sustentabilidade é dicotômica e que todas as ações empreendidas neste sentido seriam ilegítimas, uma vez que visariam sanar problemas que são parte das contradições inerentes ao próprio sistema do capital, onde a moda e sua lógica efêmera estão inseridas.

Por um outro ponto de vista, pode-se partir do que postula LIPOVTSKY (1989) que, embora inserida no sistema do capital, a moda está diretamente ligada a significação do parecer. Associando esta idéia ao inquestionável potencial de difusão de informação da moda, o fenômeno pode ser revolucionário, uma vez que mudanças e transformações são características da humanidade, e que o ser humano moderno não tem como escapar do próprio parecer. Assim, abre-se uma possibilidade diferenciada e ainda pouco compreendida para a relação moda - sustentabilidade.

² SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

“O indivíduo moderno precisa da história porque a vê como uma espécie de guarda-roupa onde todas as fantasias estão guardadas. Ele repara que nenhuma realmente lhe serve – nem primitiva, nem clássica, nem medieval nem oriental – e então continua tentando, incapaz de aceitar o fato de que o homem moderno jamais se mostrará bem trajado, porque nenhum papel social nos tempos modernos é para ele um figurino perfeito.
(NIETZSCHE, 1882)

Moda, Consumo e Identidade, Ninguém foge do próprio parecer

A proposta de criação de qualquer traje, na função de um discurso, é feita a partir da percepção do meio circundante, que consegue imprimir na criação do traje as qualidades ou problemáticas que envolvem a sua contemporaneidade. (CASTILHO, 2004: 133)

Moda é um conceito complexo. O interessante na moda é que todas as pessoas estão ligadas a ela de alguma forma. Mesmo aquelas que dizem não seguir a moda, não conseguem fugir às suas determinações, seja no terreno da roupa ou de quaisquer outras manifestações sociais ao qual ela se aplica.

Segundo LIPOVTSKY (1989), a origem do fenômeno moda está na questão da identidade. Sem descartar a necessidade de aceitação social das classes burguesas pós-renascimento, Lipovetzky percebe a diferenciação social como uma função da moda, e não como sua definição ou base de sua origem. Assim, o vestir ganhou conotações comportamentais de busca de identidade e que as atuais teorias da moda têm como ponto de partida moda como “a construção cultural de identidade incorporada”. Para além desta colocação, o autor afirma que o “sistema de Moda seria a própria dinâmica temporal que produziu a modernidade”. Pode-se afirmar que a moda possui a dinâmica temporal do consumo, pois sua lógica é a efemeridade, e um de seus fundamentos é a obsolescência (BERLIM, 2009).

A moda é percebida por BARTHES (1979) enquanto forma de comunicação semiológica que dá sentido e valores simbólicos ao seu principal produto, a roupa. Logo, o vestir pode ser compreendido como um campo da experiência estética, permitindo ao

sujeito, na apropriação de vestimentas e acessórios, o uso de signos que estão na subjetividade de cada um. O curioso nesta questão é que no contexto da apropriação de signos e adequação das regras o mesmo sentimento que leva o sujeito a querer se identificar com um determinado grupo, por necessidade de aceitação, o leva a querer se distinguir dele ou de outros criando sua própria identidade. Pode-se observar então, segundo BERLIM (2009), que sociedade, identidade, imagem e consumo têm estado juntos e em evidência na modernidade, e que segundo alguns autores, a modernidade destes é constituída.

O consumo, segundo BOURDIEU (1983), ajuda a definir a identidade dos indivíduos. O consumo de objetos, materiais ou imateriais, representam para o sujeito moderno muito mais do que simples aquisições. Os valores atribuídos aos objetos materiais e imateriais transcendem a si próprios. As motivações do consumo são múltiplas e transcendem a explicação da busca por status. A orientação do consumo por busca de status já não basta aos observadores de tendências. O consumidor atual orienta-se também por valores individuais, emocionais e psicológicos. Neste sentido podemos afirmar que aquisições materiais e imateriais, que vão da escolha de um plano de saúde a uma marca de pneu, também são escolhas que nos significam (BERLIM, 2009).

Mosaicos Imagéticos

De acordo com CALDAS³ o que motiva o consumo não é apenas o *status* que se pretende alcançar através do bem comprado. O consumidor pode querer comprar para satisfazer a si mesmo; para se identificar com o outro ou por achar bonito, isto é, por estética; ou simplesmente para se *sentir melhor*. O bem imaterial que se almeja, juntamente com a mercadoria adquirida é de outra natureza. Assim, quando o consumo de moda é exercido por *prazer* pessoal, a referência do sujeito é si mesmo, e não mais o outro – uma verdadeira revolução, com vastas conseqüências. Pode-se afirmar que o consumidor tende a exercer a individualização, que seria a ação de se tornar indivíduo, de se responsabilizar por si mesmo e suas escolhas.

Pode-se afirmar então, que o consumidor tende a exercer a individualização, que seria a ação de se tornar indivíduo, de se *auto-referenciar* e se *auto-responsabilizar* por si mesmo e suas escolhas. O prazer em adquirir algo com o qual o sujeito se identifica, e que

³ Revis L'Officielle, março de 2008

não viola sua consciência difere em muito do desprazer de adquirir algo que viole, ou cause um *ruído*, em sua consciência. A conscientização e o valor da consciência podem gerar prazer quando empregados ao consumo em todas as suas dimensões: alimentação, roupas, viagens, etc. Esta nova tendência sugere novos caminhos, novas alianças, novas possibilidades a partir da reestruturação do sujeito mediante a sociedade de consumo e uma nova percepção da moda. Criadores, industriais e consumidores, todos estão sujeitos às tendências e são geradores dela. Talvez seja esta a revolução “com vastas conseqüências” a que se refere Caldas (2008).

Este estudo tem como fundamentação esta reestruturação em marcha na subjetividade do sujeito contemporâneo.

Conceber as relações da moda com a sustentabilidade dentro das premissas do Desenvolvimento Sustentável implicaria em uma impossibilidade de coesão na relação, ou seja: não haveria relação entre estes dois termos, pois suas facetas seriam interpretadas como partes de conteúdos e universos diferentes.

É neste sentido que DE CARLI (2010) sustenta que a moda encontra-se em sua quarta fase, já tendo passado pela Alta-costura, pelo Prêt-à-Porter, e pela fase do sujeito autônomo, que Lipovetsky (1989) chamou de “Moda Consumada”; a autora afirma que “pode-se arriscar chamar esta quarta fase de *Moda ética Anunciada*”. Após mais de duas décadas da publicação do Império do Efêmero⁴ surgem no cenário estudos e ações empresariais que consideram novos valores e realidades, recentemente apresentados em artigos publicados no livro *Moda em Sintonia*⁵; sustentabilidade, consumo, inovação, identidade, comportamento inclusão e cultura já vêm sendo abordados de forma científica e contemporânea em raras mas consideráveis e importantes pesquisas.

No mosaico de disciplinas que interagem com a moda, a adequação do consumo as novas realidades é a mais dicotômica e de maior complexidade. Como afirma PARODE, REMUS E VISONÁ (2010) no artigo *Desafios da moda em tempos de crise: reflexões sobre sustentabilidade e consumo*, publicado no livro acima citado, a própria essência da moda de gerar novas tendências periodicamente, estimulando a efemeridade dos produtos, já é uma contradição.

⁴ LIPOVTSKY, 1989

⁵ DE CARLI, A.; MANFREDINI, L. (Org.). **Moda em Sintonia**. Educus, RS, 2010.

A sociedade ocidental passa por um período de maturação de uma nova visão de mundo, a visão sob a ótica da sustentabilidade. Neste período é de extrema importância a investigação científica não só no rastreamento de novas ações, posturas e produtos, mas também no aprofundamento da discussão das dicotomias as quais esta sociedade esta exposta. Este estudo tem como fundamentação esta reestruturação em marcha na subjetividade do sujeito contemporâneo.

A teoria das Estranhezas

A Teoria das Estranhezas, do professor Ued Maluf⁶, possibilita a compreensão da questão pela sua característica de *imensurabilidade*.

A Teoria dos Sistemas⁷ parte do pressuposto que o sistema é um conjunto de partes, chamadas de elementos reflexivos, interagentes e interdependentes que conjuntamente formam um todo unitário com um determinado objetivo e efetuam uma determinada função.

Diferentemente, a Teoria de Ued parte do pressuposto que não existe um elemento reflexivo. Para a Teoria das Estranhezas, ainda de acordo com seu autor, inexistem “elemento reflexivo” ou inexistem *partes*: no lugar de partes interagentes e interdependentes tem-se o conceito da *percepção fluida*, não reflexiva, de “transformação reversível não-fechada”. Ou seja, múltiplas faces, diferentes, diversas, desiguais, opostas e duais, mas partes de uma mesma unidade, num único fenômeno.

Proposta por Maluf nos anos 90, a Teoria das Estranhezas representa uma linguagem não reducionista para as complexidades não-físicas. Ou seja, uma linguagem fora dos padrões do mensurável. Segundo SOUZA (2009) a teoria é “considerada uma alternativa conceitual para as áreas humanas, pois permite fazer uma *conjectura das fragmentaridades*”, na qual a adoção de ‘fragmento’, como substitutivo de ‘elemento’ ou ‘informação’, pode ensejar o descontínuo de novas perspectivas teóricas, sob as quais as tradicionais oposições venham a ser interpretadas, não mais como extremos,

⁶ MALUF, Ued. *Cultura e mosaico: introdução à teoria das estranhezas*. 2 ed. Rio de Janeiro: Booklink, 2002.

⁷ A teoria de sistemas, cujos primeiros enunciados datam de 1925, foi proposta em 1937 pelo biólogo Ludwig von Bertalanffy. (Fonte: MACEDO, R. 1975)

mutuamente exclusivos, mas como unidades fluidas, em termos específicos: mosaicos isomorfos”.

De acordo com MALUF (2002) a expressão ‘isomorfos’ é uma concepção não matemática de isomorfismo, um tipo especial de equivalência entre ser e verdade. Desta maneira os temos isomorfos como substitutos para elementos; e para sistemas, temos o mosaico de isomorfos, que se prende ao fato de ele trazer a conotação de ‘uma idéia geral de unidade diferenciada’, (SOUZA, 2009). Portanto, fluidez tem o seguinte significado para o autor:

“[...] é a busca de uma ‘sensibilidade perdida’, na cultura ocidental; o resgate do intuitivo – tal como nas artes – nas ciências, nas técnicas, nas matemáticas, nas filosofias. É a busca de mosaicos de isomorfos [...]”

“O espaço como ‘fase metamorfoseada’ do tempo, e tempo como ‘face metamorfoseada’ do espaço; a fluidez entre um e outro, assegurando as diferenças entre ambos, mas apontando para uma assegurabilidade entre eles [...] É este mosaico que irá permitir falar-se de tempo e espaço, sem sujeição às condições fiscalistas destas

‘dimensões’ [...]”

(MALUF, 2002, p.80).

Tal definição caberia adequadamente na pressuposta dicotomia entre moda e sustentabilidade, consumo e preservação na compreensão da cultura e da edificação do sujeito. Moderna, transformadora e aglutinadora do volátil e do fluido no conceito da moda e da sociedade contemporânea, a Teoria das Estranhezas parece ser a resposta às impossibilidades, transformando-as em possibilidades.

A teoria não concebe a percepção de opostos, e sim da possibilidade da percepção dos fenômenos através de uma propriedade especial e diferenciada: a da reversibilidade não fechada entre as facetas de um mesmo fenômeno. Neste escopo, o consumo seria a face metamorfoseada da preservação; a moda seria a outra face da justiça social, e assim por diante, mas sempre concebidos como reversíveis, fluidos, possíveis de transformações, geradores de novas possibilidades. Adequar as questões socioambientais contemporâneas a este mosaico particular seria dar uma nova chance às possibilidades que ainda não percebemos.

“[...] o que não existe pode ser criado: é a não-reflexividade. “Quando modifico o olhar vou revelar por amostras outras verdades, fundamentar esse olhar – ‘ver como modo de ouvir’. A explosão de significados com variações semânticas dá narrativa própria a cada situação, o determinante está na ‘forma de olhar’. Dependendo de como olhamos, percebemos o mundo, estamos nos permitindo entrar em um cenário completamente desconhecido, é a fluidez que nunca se completa, e o olhar é quem define esse movimento”.

MALUF (2007)

Considerações Finais

A partir de reflexões como a aqui proposta, toda e qualquer pesquisa que considere a disseminação e o desenvolvimento de novas racionalidades no modo de vida e de consumo, possibilitará um repensar nos vínculos entre o ser humano e o planeta.

A ética e a individualização, no sentido integrador do ser humano, são conceitos que vêm sendo amplamente discutidos, estudados e muitas vezes postos em prática na área da moda. Percebidos como tendências em consolidação, possuem os elementos fundamentais para sua difusão e aderência. Virar moda pode significar “vingar”, “acontecer”, ser “acreditado”, e não ser superficial e passageiro.

O termo sustentabilidade aplicado ao segmento da moda pode significar muito mais gerar novas tendências resignificadoras da lógica do consumo do que gerar bens ecologicamente corretos. Mesmo dentro de um ótica separatista, pode-se prever a concepção de sustentabilidade social e ambiental dentro das tendências contemporâneas como concepção de novas formas de prestação de serviço, logo novas formas de trabalho; novas materialidades, logo novos produtos virtuais, impalpáveis e conseqüentemente ecológicos; uma lógica baseada não na noção de descarte e obsolescência, mas sim de afeto e restauração, criando bens mais duráveis despertando emoções mais efetivas e duradouras. Este cenário último, que concebe o bem material ecologicamente correto proveniente do design de moda já vem sendo instigado, pesquisado e desenvolvido. Entretanto, não é esta a face mais clara da moda. Sua capacidade de representação da subjetividade, e sua fundamentação humana e transformadora é seu aspecto mais profundo.

Considerando então a Teoria das Estranhezas, pode-se atribuir ao conceito de Moda não apenas a pressuposta dicotomia consumo-preservação, mas a “moda” como parte do mosaico da metamorfose a qual a sociedade encontra-se submetida neste terceiro milênio.

Na busca de novas racionalidades, deve-se considerar as reflexões propostas pela Teoria das Estranhezas, onde ao se falar de ciência e de complexidades não-físicas, pode-se apresentar caos e ordem, ordem e desordem, ética e corrupção, consumo e preservação como as faces metamorfoseadas da realidade, como um imensurável e atemporal *mosaico imagético*, onde não existem impossibilidades.

Referencias Bibliográficas

- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.
- BERLIM, Lilyan. **Moda: a possibilidade da leveza sustentável**; Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Federal Fluminense. Eduff, RJ. 2009.
- BERTALANFFY. Ludwig Von. **Teoria Geral dos Sistemas**. Ed. Vozes, RJ;1975.
- BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. In: Ortiz, Renato (Org.). **Bourdieu**. São Paulo: Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 39, 1983.
- CALDAS, D. **Revis L’Officielle**. Duetto, março de 2008
- DE CARLI, A.; MANFREDINI, L. (Org.). **Moda em Sintonia**. EducS, RS, 2010.
- CASTILHO, Kátia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MALUF, Ued. **Cultura e mosaico: introdução à teoria das estranhezas**. 2 ed. Rio de Janeiro: Booklink, 2002. 170 p.
- MACEDO, Roberto Sidnei. **A etnopesquisa crítica e multireferencial nas ciências humanas e na educação**. 2 ed. Salvador: EDUFBA, 2004. 297 p.
- NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Além do Bem e do Mal**. 1882
- SOUZA, M. **O Olhar sobre a pratica na construção da identidade do enfermeiro: Imagem do estranhamento dos novos cenários de aprendizagem**; dissertação de mestrado apresentada à Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós graduação em Ciência da Arte. Eduff, 2008

