

OUTRAS TEMPORALIDADES DO CONSUMO: MODA ARTESANAL *Other Temporalities of Consumption: Handmade Fashion*

Gonçalves, Ananda Sophie Quadros; mestrandia, Unisinos;
anandasophie@gmail.com.¹

Resumo

Parte-se do pressuposto que a sociedade contemporânea apresenta-se em estado de alta velocidade no acesso à informação, na produção, e no consumo, porém, percebem-se alguns movimentos de refreamento desses aspectos. Acredita-se que o design de moda possa produzir novos agenciamentos na cultura através da utilização de técnicas artesanais promovendo novos tempos de consumo.

Palavras Chave: consumo; hipermodernidade; design de moda; artesanal; local.

Abstract

Starting from the presupposition that the contemporary society it's in a state of high velocity in information access, in production, and in consumption, however, some movements of containment are noticed. . It's believed that fashion design is capable of producing new promotions in the culture trough the use of handmade techniques promoting new periods of consumption.

Keywords: aesthetics; culture; fashion design; handmade; local.

Introdução

Parte-se do pressuposto que a sociedade contemporânea apresenta-se em estado máximo de velocidade: de acesso à informação, de produção, de consumo. Experimenta-se um extremo de velocidade, de repetição, de massificação, de desterritorialização, de mistura de culturas, de apagamento das fronteiras. Percebe-se, porém, como contraponto, alguns movimentos de refreamento, que podem agenciar mudanças no sistema de valores e no sistema de comunicação atuais. Estes movimentos seriam capazes de propor novas temporalidades do consumo a partir da valorização de culturas locais e dos autores por trás da criação.

¹ Graduada pela Universidade Feevale em Design de Moda. Especialista em Moda, Criatividade e Inovação, pela Fatec Senac RS. Mestranda em Design Estratégico pela Unisinos. Docente da Universidade Feevale nos cursos de graduação em Moda e Design, de especialização em Comunicação na Moda. Participa do projeto de extensão Moda em Produção, que oportuniza o ensino de costura artesanal para mulheres e jovens que se encontram em situação de risco e vulnerabilidade social.

A moda, enquanto sistema de produção de significados simbólicos é efêmera, ou seja, encontra-se em constante mudança, articula-se com os postulados da obsolescência programada. Dessa forma, tem contribuído para os mecanismos mercadológicos de desejo coletivo pelo novo. O design de moda, como outras manifestações culturais, reflete o modo de viver e de pensar de uma sociedade, mas também age sobre esta. Encontra-se aí, acredita-se, o poder de produzir novos agenciamentos a partir de artefatos de design e de moda, ou seja, de gerar inovação cultural no sentido de novas formas de consumir e de se relacionar com os artefatos.

Sendo assim, o presente artigo tem por objetivo analisar a temporalidade, especialmente do consumo, na sociedade contemporânea e identificar possíveis movimentos de refreamento do consumo. Para tanto, parte-se da Sociedade de Consumo de Baudrillard (2007) que é complementada pelos conceitos de Bauman (2001, 2008) acerca da contemporaneidade como Modernidade Líquida, corroborado pela Hipermodernidade de Lipovetsky (2004), dentre outros autores. Num segundo momento são trazidos exemplos de novos designers de moda, que pautados pela lógica do consumo mais lento, se utilizam de técnicas artesanais nas suas coleções de moda para valorizar as culturas locais e possíveis novos tempos de consumo.

Consumo e Hiperconsumo na Sociedade Contemporânea

Na sociedade contemporânea cada vez mais o consumo e a abundância aumentam, Baudrillard (2007) descreve o consumo como consequência da produção, ou seja, a indústria produz produtos, bens e serviços que precisam ser consumidos. Assim sendo, vive-se numa sociedade de consumo, ou numa sociedade de consumidores, que promove a escolha de um estilo de vida consumista (BAUMAN, 2008) rejeitando todas as outras opções culturais.

Existe uma constante renovação dos produtos para que o consumo esteja sempre presente, uma extensão da lógica da temporalidade da moda para o consumo de artefatos como um todo. “Um presente que substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelo movimento, as esperanças do futuro pelo êxtase do presente sempre novo” (LIPOVETSKY, 2004, p.60).

É pela necessidade de diferença do indivíduo da sociedade de consumo que a mídia busca atingir cada um em função do outro, na sua relação diferencial. Mesmo “[...] quando dá a impressão de retardar as suas [do indivíduo] motivações profundas, fá-lo sempre de modo *espetacular*, isto é, convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada [...]” (BAUDRILLARD, 2007, p.64).

Numa lógica de produção, a sociedade do consumo traz uma falsa sensação de liberdade de escolha: “A necessidade encontra-se já finalizada pelos bens disponíveis e as preferências orientadas pela clivagem dos produtos oferecidos no mercado: no fundo, trata-se da *procura solvível*.” (BAUDRILLARD, 2007, p.69). Os bens foram produzidos muito antes de serem apresentados ao indivíduo como oportunidade de decisão. Assim, estas decisões foram tomadas de antemão, apresentando-se apenas como escolhas a serem feitas dentre um leque pré-definido pela indústria (BAUMAN, 2008). Essa falsa liberdade de escolha é reforçada pela mídia que produz modelos de referência, bem como conjuntos de signos referenciáveis.

A sociedade hipermoderna traz, segundo Lipovetsky (2004), a globalização e a mercantilização dos modos de vida. Como se viu, na sociedade de consumo impera a lógica da produção. Se os avanços tecnológicos permitem alta velocidade na produção de bens de consumo, bem como na comunicação e troca de informação, a mesma lógica se instala na temporalidade consumo. A produção rápida gera muitos produtos a serem consumidos, e a rápida troca de informações gera constante demanda por novos produtos fazendo que o ciclo do hiperconsumo acelere.

De acordo com Lipovetsky (2004, p.57, grifo do autor) “Na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela “evolução””. Percebe-se que o consumo encontra-se em estado de aceleração máxima, os indivíduos precisam consumir tanto para não se sentirem parados no tempo, como porque os próprios artefatos são feitos para não durar, pela baixa qualidade, mas principalmente por deixarem de satisfazer os desejos do momento. O indivíduo hipermoderno encontra-se em meio a infinitas possibilidades, gerando a sensação de que se não forem exploradas o quanto antes, serão perdidas. Logo a relação desses indivíduos com o tempo e com o consumo “integra

cada vez mais a dimensão do porvir” (LIPOVETSKY, 2004, p.73). Vive-se com a sensação de que o tempo se rarefaz.

Para que todas as oportunidades – de consumo – possam ser aproveitadas, é preciso que não sejam finitas, “que permaneçam líquidas e fluidas [...], caso contrário poderiam excluir as oportunidades remanescentes e abortar o embrião da próxima aventura.” (BAUMAN, 2001, p.74). Sentimento de permanente corrida contra o tempo, reforçada pela mídia que “possibilita a informação e os intercâmbios em “tempo real”, criando uma sensação de simultaneidade e de imediatez que desvaloriza sempre mais as formas de espera e de lentidão.” (LIPOVETSKY, 2004, p.62-63, grifo do autor).

Em meio a esta alta velocidade de produção, comunicação e consumo, percebe-se, porém, movimentos contrários, complementares. Nas palavras de Lipovetsky (2004,p.69): “O presente total da rentabilidade imediata pode dominar, mas não continuará assim indefinidamente”. Essas novas temporalidades do consumo e da produção são exploradas a seguir.

Outras Temporalidades do Consumo Através do Artesanato

Segundo Lipovetsky (2004, p.69, grifo do autor) o hiperconsumo, apesar de dominante na sociedade contemporânea, “não é absoluto, a cultura de prevenção e a “ética do futuro” dão nova vida aos imperativos da posteridade menos ou mais adiante”. Percebem-se indícios de novas formas de produção, mais preocupadas com o meio ambiente e com a valorização das culturas locais. Se a lógica da produção impera na sociedade hipermoderna, novos tempos de consumo podem se instalar a partir dessas novas formas de produzir que levam em consideração o desenvolvimento sustentável e as questões éticas e sociais.

De acordo com Manzini (2008) é preciso refletir sobre a noção de bem-estar que se tem na sociedade contemporânea: associada à disponibilidade cada vez maior de produtos e serviços. Esta noção nasce na revolução industrial – lógica da produção – com o bem-estar baseado no produto, com uma promessa de “democratização do acesso a produtos que reduzem o esforço, aumentam o tempo livre e estendem as oportunidades de escolha individual, ou seja, aumentam a liberdade individual” (MANZINI, 2008, p.39). Este modelo de bem-estar se provou

insustentável, quando estendido em escala global, em função dos limites das riquezas do planeta. Existe, portanto, uma necessidade de construir novos referenciais simbólicos a fim de promover novas formas de consumo e produção: “talvez uma nova pedagogia do gosto esteja em vias de se constituir a partir da crise” (PARODE; SCALETSKY, 2009, p.7).

Sendo assim, coabitam, hoje, o hiperconsumo e outras formas de consumo, mais lento e mais consciente. Para Lipovetsky (2004, p.81) existem duas tendências, uma que acelera e leva à “desencarnação dos prazeres”, e outra que “à estetização dos gozos, à felicidade dos sentidos, à busca da qualidade no agora”. Os impactos negativos da dinâmica atual são traduzidos no acúmulo de resíduos industriais e na saturação dos mercados. Os próprios designers ajudaram a difundir a lógica de bem-estar da sociedade atual utilizando como diretriz ética: “aumentar a liberdade individual e a democratização do consumo projetando produtos eficazes, acessíveis e belos.” (MANZINI, 2006, p.2).

Percebe-se nos indivíduos hipermodernos já uma vontade de valorização do duradouro como contrapeso ao efêmero (LIPOVETSKY, 2004). É preciso, do ponto de vista ético, portanto, encontrar uma nova e sustentável ideia de bem-estar (MANZINI, 2006). Logicamente, os designers não têm como impor seu ponto de vista aos outros, seja para o bem ou para o mal. Porém, têm a capacidade de projetar a qualidade das coisas, ou seja, sua aceitabilidade, influenciando, desta forma, os fatores que ajudam a construir a ideia de bem-estar vigente (MANZINI, 2006).

Promovendo outros tempos de produção, promovem-se também experiências de consumo menos instantâneas, menos fugazes. Essas temporalidades do consumo percebidas tanto por parte dos indivíduos como dos designers na atualidade apresentam-se, portanto, através da valorização das culturas locais com artefatos produzidos artesanalmente, e também através do desenvolvimento sustentável com a utilização de matérias-primas de menor impacto ambiental. Os artefatos produzidos artesanalmente, por envolverem mais tempo de produção buscando que o consumo também se de na mesma lógica temporal.

Além disso, retorna ao passado retomando técnicas em vias de extinção, como é o caso tricô, valorizando também as culturas locais utilizando de técnicas típicas da região do globo onde são produzidas. Por serem produzidos manualmente envolvem pessoas numa relação muito próxima do processo de produção, logo

esses artefatos trazem consigo também um pouco de cada uma dessas pessoas, sua história, seus sentimentos e emoções, gerando mais que bens de consumo, artefatos imbuídos de afeto.

O consumidor está em busca de novas formas de produtos, que sejam confiáveis, seguros, com identidade cultural e que não venda somente estilo, mas que traga um significado, uma história, que se tenha uma origem e que sejam atemporais (SOLOMON, 2002). Baudrillard (2007, p. 35) comenta que “[...] na moda é possível distinguir duas tendências inversas: a necessidade de mudar e a necessidade nostálgica das coisas antigas”. Diante disso, pode-se considerar que produtos feitos artesanalmente fazem com que a moda e a cultura andem estreitamente, pois carregam hábitos, cultura e história. O artesanal dá personalidade ao produto (OLIVEIRA, 2008), pois une a tradição ao contemporâneo.

O artesão, durante a concepção, coloca no produto sua cultura e experiência, valorizando-o através da arte manual, exclusiva e única. “Nesse cenário, o artesanato se destaca pela originalidade, porque expressa a cultura de um lugar” (FAJARDO: JOPPERT; CALAGE, 2002, p.7). Trabalhar com a cultura não significa, portanto, tirar o indivíduo de sua realidade cultural, mas fazê-lo compreender e ampliar seus horizontes. Assim, pode se dizer que o artesanato é uma forma de expressar a cultura popular e está ligada a variadas formas de expressão do cotidiano. É a arte de se apropriar das manifestações e transcrevê-las em objetos (MARINHO, 2007).

Partindo da lógica de que o prolongamento do tempo de produção seria capaz de prolongar o tempo de consumo, bem como de que artefatos produzidos artesanalmente podem agenciar mudanças nas formas de consumo do indivíduo contemporâneo, apresentam-se alguns exemplos de designers que começam a trabalhar para promover estas mudanças. São designers de moda que já no início de suas carreiras – e talvez por isso mesmo, por não terem se contaminado pela lógica de produção acelerada que rege a indústria da moda e a sociedade como um todo – buscam novas formas de produção e expressão das suas criações.

Para trazer esses exemplos duas designers foram entrevistadas, a fim de compreender de que forma suas coleções foram construídas e quais foram suas intenções com relação aos agenciamentos de novas temporalidades do consumo através da moda artesanal. A primeira delas foi Cristiane Koper, que desenvolveu

como parte do seu projeto final de curso de graduação em moda na Universidade Feevale, a coleção “Artesanato: Manifesto Cultural dos *Gypsets*”. A designer trabalhou com o conceito de moda lenta que busca proporcionar equilíbrio de consumo e valores na moda, através de produtos de qualidade e durabilidade, sendo estes fabricados com ética e respeito ao trabalhador e ao meio ambiente.

Figura 1: Foto Conceito Coleção Artesanato: Manifesto Cultural dos *Gypsets* de Cristiane Koper



(FEEVALE), 2013

Segundo Koper estabelece-se um paradoxo entre a valorização global e local, pois, ao mesmo tempo em que se tem acesso ao que está em outras partes do globo, valoriza-se as culturas locais. Na prática, estes conceitos tiveram suma importância na coleção desenvolvida, pois foram incorporados fios de algodão e lã de ovelha como matéria prima na confecção dos *looks*. Os *gypsets*, escolhidos como parte da temática da coleção, em sua filosofia de vida, também praticam a valorização das culturas locais e o artesanato. Na figura 1 pode-se observar a foto conceito da coleção “Artesanato: Manifesto Cultural dos *Gypsets*”. A decoração característica deste estilo de vida também influenciou na criação da coleção, com o uso de chapas de madeira, que durante sua aplicação, serviram de base para o

ponto cruz, e o vime, que proporciona silhuetas diferenciadas na modelagem através do artesanato.

Outro ponto destacado pela designer é o processo de fabricação das peças que buscou valorizar a mão de obra local. Todas as peças foram produzidas à mão, através de técnicas de crochê, tricô, macramê e o ponto cruz. Desta forma, segundo Koper “o conceito da coleção consiste em produzir peças com valor artesanal e cultural através da confecção manual utilizando técnicas da cultura local da Serra Gaúcha, resultando em peças exclusivas de qualidade e durabilidade”.

A segunda designer entrevista foi Denise Decker, que estuda na mesma universidade e desenvolveu em seu projeto final a coleção “Andanças”. Segundo ela a ideia era de que a coleção abrangesse agenciamentos relacionados à desaceleração da dinâmica da moda através de alguns conceitos como a moda lenta, a reutilização de peças e materiais em brechós valorizando o antigo, e o artesanal – considerado item exclusivo e por isso adquirindo status de luxo. Na figura 2 pode-se observar a foto conceito da coleção “Andanças”.

Figura 2: Foto Conceito Coleção Andanças de Denise Decker



(FEEVALE), 2013

Sendo assim Decker utilizou-se da lã natural fiada para desenvolver tricôs em pontos diferenciados em malha retilínea e também tubular, todos produzidos manualmente. Além disso, a lã natural foi utilizada também para produzir o feltro, também artesanalmente. Segundo ela, todas as lãs utilizadas na confecção das peças da coleção, tanto as tricotadas, como as feltradas, foram tingidas pelo fornecedor de forma a minimizar a agressão ao meio ambiente. Alguns fios foram tingidos artesanalmente com corantes vegetais, proporcionando coloridos através de extratos naturais, outros foram tingidos com químicos, coloridos através de corantes artificiais neutralizados. Para trazer a valorização do passado, além do artesanato, a designer também utilizou botões *vintage*, resgatados, segundo ela, de uma tradicional loja de aviamentos que encerrou recentemente suas atividades.

Além disso, a designer coloca que “o fazer manual dispõe de tempo para ser realizado, o que faz este conceito artesanal conversar com o conceito de novas temporalidades do consumo”. Completa que a coleção foi pensada para colaborar de alguma forma para a desaceleração do ritmo da moda e do consumo da sociedade contemporânea.

Considerações Finais

Para o desenvolvimento do presente estudo partiu-se do pressuposto de que a sociedade encontra-se atualmente em estado máximo de aceleração, tanto na comunicação, como na produção, resultando, como se viu numa aceleração do consumo, no hiperconsumo. A partir da pesquisa bibliográfica constatou-se o estado atual da sociedade de consumo, e percebeu-se que os movimentos de refreamento estão presentes e que ambos são complementares e podem garantir um certo equilíbrio ao estado atual.

Viu-se que os indivíduos hipermodernos já estão buscando novas formas de consumo. Além disso, viu-se que os designers podem gerar novos agenciamentos a partir dos artefatos que propõem, destacando sua responsabilidade perante a sociedade em que vivem, e a reciprocidade do consumo e da cultura.

A moda foi escolhida para exemplificar essas ações por parte dos designers justamente por seu caráter efêmero e pela influência que exerce nos indivíduos gerando a cada novo produto o desejo de consumo nos indivíduos.

Sendo assim, os exemplos trazidos de designers de moda, que se encontram no início de suas carreiras, demonstram as possibilidades do uso do artesanal como valorização da cultura local, e conseqüente resgate de valores do passado. Bem como das possibilidades de refreamento do consumo, visto que peças feitas manualmente exigem um tempo de dedicação dos artesãos muito maior do que o tempo das máquinas dos produtos industrializados, o que pode ter conseqüências, acredita-se na experiência de consumo, que a partir desse entendimento também duraria mais tempo.

Estudos mais aprofundados sobre o impacto dessas e de outras propostas nos consumidores poderia ser um caminho para melhor compreender que tempos de consumo os designers estão agenciando com seus artefatos produzidos artesanalmente. Além disso, questões relacionadas ao designer, ou melhor ao autor por trás da criação desses artefatos estão sendo investigadas na pesquisa de mestrado da autora e serão consideradas como prolongamento deste estudo.

Referências

BAUDRILLARD, J. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. Vida para Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

FAJARDO, Elias; CALAGE, Eloi; JOPERT, Gilda. Fios e fibras. Rio de Janeiro: SENAC, 2002.

FEEVALE. Projeta-me. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MANZINI, E. Design, ethics and sustainability. In: Cumulus Working Papers. University of Art and Design Helsinki: Helsinki, 2006.

_____. Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. (Cadernos do Grupo de Altos Estudos, v.1)

MARINHO, Carmem Lúcia de Oliveira. A mulher contemporânea e a relação aparência, estilo pessoal e moda. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2006.

OLIVEIRA, Silvia Regina Galindo. A absorção dos significados da renda renascença pela moda: um estudo realizado em Pernambuco. Recife: Faculdade Boa Viagem, 2008.

PARODE, F. P., SCALETSKY, C. C. Design de autor: uma outra comunicação desafiando cultura e mídia global. Revista GHREBH-, v. 1, n. 13 (2009). Disponível em:<<http://www.cisc.org.br/revista/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=viewArticle&path%5B%5D=35>>. Acesso em: 15 Jan. de 2013.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.