

BRECHÓ DE TROCA: PRODUÇÃO DE BRECHAS PARA O VESTIR NO CONSUMO DE MODA CONTEMPORÂNEO

Brechó de Troca: production of break to wear in consume of contemporary fashion

Soares, Helena; mestrandia; UFRGS, hellsoares@gmail.com¹

Resumo

O sistema da moda vem se produzindo processualmente, em uma aceleração do consumo, com novas práticas para o vestir. Tal aceleração tem efeito no sujeito da moda que concomitantemente deseja e produz tais práticas. Sem visar qualquer redenção na forma de aquisição e descarte de objetos de moda inventa-se o projeto Brechó de Troca que visa ser um espaço de convívio em constante transformação.

Palavras-Chave: prática, jogos de poder, moda, Brechó de Troca.

Abstract

The fashion system has been producing procedurally in an acceleration of consumption with a new practices for wear. Such acceleration is effective in the subject of fashion that want to, simultaneously, causes and practices. Without targeting any redemption in the way of acquisition and disposal of fashion objects, was created the Brechó de Troca project that aims to be a living space constantly changing.

Keywords: practice, game of strong, fashion, Brechó de Troca.

¹ Psicóloga, mestrandia em Psicologia Social e Institucional, criadora do Brechó de Troca, Consultora de Estilo. Experiência em pesquisa no PPGSol (Economia Criativa – 2014), no PPG Psicologia Social e Institucional (Consumos no Contemporâneo – desde 2014) e no Instituto de Artes (História da Arte e Cultura de Moda – 2015) na UFRGS.

Introdução

Como você adquire o que veste? Esta pergunta habita a indústria têxtil que é hoje, em todo mundo, grande vilã em vários quesitos: trabalho escravo, impactos danosos ao meio ambiente, estimuladora do excesso de consumo (BERLIM, 2012).

A resposta para a pergunta acima *costuma* ser nas compras – do que está *na moda* – em *megastores* de *fast fashion*. Se até pouquíssimo tempo atrás seus produtos eram concebidos (designs, parte inicial do processo produtivo), na maior parte, por profissionais especialmente capacitados para reproduzirem peças de marcas rentáveis, hoje logicamente estabelecendo modificações acelerando ainda mais as relações de consumo. Produções históricas, situadas em experiências tão rotineiras quanto políticas, traçam a transformação de um sistema que compõe e é composto por quem veste: o sujeito. As transformações no sistema da moda, desde a concepção de seu conceito, até as engrenagens contemporâneas da indústria têxtil (e seus desdobramentos no mercado), impactam as formas de o sujeito vestir-se.

A moda constrói-se de fenômenos sociais e ganha aceleração no processo de globalização. Não com passividades: os consumidores sensibilizam-se inventando novas formas de consumo de moda, como a compra em brechós ou a busca por marcas ecológicas. Este sistema, atualizado nas práticas de vestir do sujeito contemporâneo, produz efeitos que incomodam o olhar crítico. A partir deste incômodo é produzido um grupo de convívio com objetivo de escambo de roupas e acessórios. O Brechó de Troca é inventado como leitura de demanda e também como brecha para as práticas de consumo no contemporâneo.

Da corte à pós-modernidade: a moda inventa sua lógica de produção e consumo

Desde a descrição pré-histórica, passando por séculos de mudanças culturais, em diferentes locais do globo, várias civilizações valem-se da vestimenta para adorno, proteção, pudor. Com diferentes composições desses temas cada grupo social faz das roupas uma prática cotidiana. No passado o uso delas tinha certa constância e, por isso permitia diferenciação de classes sociais, postos no exército, no clero, na nobreza. Leventon (2009) exemplifica que, na sociedade romana, era possível diferenciar-se um escravo pelo seu calçado.

Estes casos perduram e multiplicam-se na história, são situações em que a roupa

pode vir a ser relevante como elemento que infere signos sociais, amparando o surgimento de hierarquias, do funcionamento de relações sociais, de jogos de poder; a roupa é um elemento de análise de posições sociais ao longo dos séculos. Depois do surgimento do conceito de moda, na ambiência dos reinados “dos Luíses”, em que os monarcas valiam-se da mudança constante de imagens do vestir para garantir diferenciação social (ROCHE, 2007), o sistema da moda começa a ganhar um ritmo mais acelerado de produção e divulgação. Em uma sociedade de classes quem possui poder aquisitivo parece-se, através do vestir, com o que lhe convier.

A criação da Câmara Sindical de Costura Parisiense, com a participação deste seleto grupo que depende de inúmeros critérios de qualidade e distinção social, parece manter a característica da moda de distinguir, pela imagem do vestir, o que desejamos parecer. Mas pós-guerra traz a parcimônia; se nos Estados Unidos a indústria têxtil começa a se flexibilizar, atendendo clientela variadas, dinâmicas, menos rigorosas do que as europeias, a Inglaterra e a França precisam reerguer-se. É neste ínterim de polêmicas, do que é possível seguir mantendo no luxo das produções das *maisons*, e a crise financeira do pós-guerra, que se inventa o *prêt-à-porter*. Copiadores dos modelos frequentavam os desfiles para conhecer cada nova peça inventada a fim de divulga-las mundo afora, dando acesso às imagens de um vestir europeu do pós-guerra. Em sua análise histórica do surgimento do *prêt-à-porter* Sant’anna (2005) foge de recortes históricos e considera que

(...) a sociedade voltada para o consumo e o espetáculo, fomentada pelos processos históricos vivenciados no período, levaram à expansão da sociedade de moda (ver LEFEBVRE, 1991) e, assim, a consolidação do parecer como lógica social levou o campo da produção das mercadorias, vinculadas à dimensão estética, a adquirir um mercado altamente afoito e competitivo. Esse aspecto socioeconômico dinamizou o setor da produção do vestuário e exigiu-lhe mais do que a oferta de uma roupa, a oferta de um desejo travestido em tecidos, formas e cores. (p.64)

É relevante considerar a potencialização da noção de novidade, neste período, como condição para sustentar a mudança do mercado de moda. LAYER (1989) conta que a juventude dos anos 1950 e 1960, por exemplo, era desejosa por novidades e não se interessava por usar uma versão adocicada das roupas de suas mães. A moda, neste contexto, é resposta à demanda: já era conhecida desde “os luíses” por sua efemeridade e constantes mudanças. Era um contexto de inovações tecnológicas, a promessa da ida

ao espaço, por exemplo, sugeria formas futuristas nas modelagens e experimentações de tecidos.

A promessa do novo, para a moda, convida o grupo dos jovens a viverem uma experiência subjetiva de consumo. Surge um público consumidor da experiência do consumo atravessada pelo vestir. A invenção de um público é a invenção de um desejo e ambas são processuais. Mais do que um surgimento, a produção do desejo, na perspectiva foucaultiana é algo que vem sendo transformado pela história, chegando no contemporâneo pela via de jogos de poder e, estes, mais potentes em determinados grupos e instituições.

Lazzarato (2006) discute a forma como públicos se produzem. No caso da adolescência como portadora do ideal de novidade, pode-se pensa-la como consumidora padrão do sistema, que veio transformando-se e extrapolando esta regulação etária. Para o autor

A subordinação do espaço ao tempo define um bloco espaço-temporal encarnado, segundo Tarde, nas tecnologias da velocidade, de transmissão, do contágio e da propagação a distância. Agora que as técnicas disciplinares estruturam-se fundamentalmente no espaço, as técnicas de controle e de constituição dos públicos colocam em primeiro plano o tempo e suas virtualidades. O público se constitui através de sua presença no tempo. (LAZZARATO, 2006, P.75)

A novidade se fez presente neste tempo do pós-guerra, ávido por imagens novas e alentadoras.

Mesquita (2008), localiza a invenção deste modo de consumo de moda em jogos de poder. É a noção de cuidados de si, de práticas e tecnologias do sujeito e de seus grupos sociais (FOUCAULT, 2004, 2011) que se localizam os jogos de poder. O autor localiza na Grécia antiga o esforço do sujeito em inventar-se, em tornar sua vida uma obra de arte no que chama de estética da existência; propõe-nos a pensar que é através de práticas cotidianas que é possível um esforço para tornarmos quem podemos ser, em exercício de uma ética do próprio sujeito de não submeter-se às leis e vontades de uns sobre os outros. Entende (FOUCAULT, 2008) que o surgimento do poder dito pastoral gradualmente inventa a promessa de que o que importa não é mais a produção de uma vida potente, vivida em um cotidiano de alegrias e de tristezas, mas que agora é preciso ser feliz, dentro de uma promessa ilusória (na qual o sujeito consciente ou não passa a

acreditar). Mesquita (2008) sublinha que é a construção de um sujeito que produz sua aparência, e que busca nesta prática a superação autônoma de obstáculos, o sujeito da moda contemporânea. O sistema da moda, cotidianamente construído e desejado por este sujeito, torna impessoais suas criações.

As coleções então passam de duas anuais para mercadorias semanais nas grandes lojas: produtos parecem tão descartáveis como a embalagem do leite em caixinha. O sujeito empresta-se como capital, seu desejo passa a ser mercadoria para produção de imagens de seu desejo. Hur (2013, p.213) revisando as contribuições deleuzianas de biopolítica e noopolítica considera os efeitos da subjetividade produzida pelo capital “são alvo de gestão e controle noopolítico”, ou seja, de controle de uns sobre os outros e no nível da produção do próprio desejo, um controle que produz subjetividade.

Do consumo ao descarte, a invenção do ecofashion

É no presente que percebe-se o esforço conjunto para prever o desejo do consumidor. Este tem efeito em coleções vendidas freneticamente e, para manutenção desta lógica eficiente, seu descarte. Ao descartar cerca de um milhão de toneladas de roupa por ano a Inglaterra (FASHION BUBBLES, 2014) parece assumir que a produção já é excessiva e que algo precisa ser feito. Hoje é possível saber que uma camiseta de algodão convencional consumiu cerca de 160g de agrotóxicos, além de energia e uma quantidade igualmente relevante de água (BERLIM, 2012). Fora os impactos ambientais, é necessário observar os mecanismos de manutenção do trabalho escravo ou forçado principalmente através da constante mudança de endereço da produção. Em busca de mão-de-obra pouco ou nada qualificada, conseqüentemente sem conhecimento de seus direitos essenciais de dignidade e de condições de trabalho, as empresas de têxteis migram para a China - em 2012 cerca de um quarto da produção mundial de roupas – (BERLIM, 2012) e também Índia, Bangladesh, Haiti, Camboja, Turquia, México, Paquistão e Romênia.

O mesmo sistema que produz estes produtos nestas condições alimenta o consumo com diversas ferramentas. O caso dos blogues de moda, por exemplo, que postam diariamente as roupas e acessórios de seus mantenedores com legendas especificadas das marcas correspondentes - muitas são patrocinadas e negociam valores

pela aparição das roupas. Parecem mostrar o maior número de opções de combinações de peças, estampas, estilos. Também apontam o biótipo que melhor se adequa ao *look*, indicam ocasiões e climas para seu uso, oferecem alternativas caso o leitor não tenha todos os itens apresentados: narram práticas diárias de vestir esgotando opções alternativas, produzindo imagens de moda que prestam-se a serem incorporadas pelo outro, tal qual aparecem na tela do computador. São jogos de poder cujo objetivo é a condução de condutas, por uma via de honesta (dado que não há segredo); a blogueira mais criativa e inovadora fará mais *looks* e, conseqüentemente será mais copiada.

A noção de Sociedade de Controle, nos ampara a pensar o lugar do sujeito que produz um blogue de moda. Nardi e Silva (2004) apresentam a condição de aparecimento de uma disciplina que presta-se ao controle, a Psicologia. Penso que a constante produção pedagógica de imagens para o vestir aproxima o blogueiro dessa figura proposta pelos autores pois

(...) ele próprio se tornará uma entidade abstrata tomada como objeto de investigação de um novo território de saber e de práticas, que buscará vinculá-lo a uma identidade bem estruturada e de acordo com as novas exigências do poder capitalista. (NARDI & SILVA, 2004, p.193)

(...)

Trata-se de uma ilusão de liberdade, porque ela não pressupõe uma reflexividade a partir da implicação do sujeito no espaço público, mas somente uma reflexividade prisioneira de um jogo narcísico. (NARDI & SILVA, 2004, p.196)

Estes impactos sociais e ambientais comentados acima, bem como a denúncia aos blogues são dados publicizados, mas pouco buscados pelo usuário/comprador/seguidor que segue desimplicado de algo que lhe toca a pele, que vem compondo nossas práticas sociais há milênios, a roupa. Não é raro escutarmos no cotidiano o quão cara é determinada peça de roupa, como se esta precisasse ter valor de compra de um litro de leite. Algo tão íntimo, que dura no tempo, mas que nem sempre tem atenção de objeto constituinte do sujeito. Peça que poderia aproximar grupos familiares – pela passagem de pessoa a pessoa -, de amigos, ou mesmo de estranhos, acaba por incrementar as práticas de jogos narcísicos de criatividade.

O encurtamento do tempo de vida dos objetos, aliados à emergentes descobertas científicas sobre os malefícios à natureza que o ser humano faz e também os limites que o planeta possui como fonte de energia e matéria-prima, impulsionaram discussões no final da década de 1980 e início de 1990. Santos (2015) faz apanhado dos movimentos

brasileiros que buscaram uma “pauta verde” como forma de lidar com as notícias de eminentes problemas ambientais. A ideia era pensar globalmente, mas agir localmente. Marcas de moda começaram a repensar suas produções, estilistas reuniram-se para pesquisar como poderiam usar técnicas, materiais a fim de alcançarem um lugar no contemporâneo que pudesse ser mais coerente com a realidade que a natureza lhe apresentava para o futuro. Stella McCartney, Vivienne Westwood, a instituição Esmode de Berlin com seu mestrado em moda sustentável, são alguns dos nomes e atores europeus que sobressaem-se como ativistas de uma moda ecológica ou sustentável; no Brasil o Instituto E, as marcas Contextura e Vuelo, o projeto CopaRoca na favela da Rocinha, o evento SP Eco.era são alguns exemplos que, preocupados com o excesso do consumo e produção de resíduos da indústria a qual fazem parte resolvem inventar marcas e projetos que buscam uma marca de diferença na lógica *fast fashion*. Produtos confeccionados com tecnologia de aproveitamento de resíduo, ou biodegradáveis, ou reaproveitamento de materiais; mais ou menos afetados com a realidade do mundo que os rodeia, as marcas de moda referenciadas buscam em práticas ecológicas e sustentáveis seu nicho que consumidor.

Surge um novo mercado: o consumo do vestir ecológico. Em busca por um contraponto ao produto “envenenado” por materiais danosos ou por práticas de trabalho escravo o consumidor vai em busca de uma novidade. Junto à nova lógica de produção vêm as práticas de reutilização das roupas em brechós on line, físicos, feiras e bazares de “desapego”, reunião de amigos: incessantes novidades em busca de uma sensação de redenção comprável. O blog do Sebrae afirma que, segundo seu banco de dados o setor de venda de produtos usados cresceu 210% em cinco anos, no Brasil (SEBRAE, 2014). Assim como o desapego aumenta o espaço para ele se prolifera. Fontenelle (2010) discute a invenção deste novo consumidor que ainda em um funcionamento de busca de autonomia e singularidade engaja-se em projetos e produtos ditos sustentáveis ao ponto de certo “fascismo voluntário” exigindo-se sempre a melhor e mais ética compra ou prática de vida. Neste contexto em que o sujeito é, ao mesmo tempo autor, réu e juiz em sua relação de desejo com os objetos que o circundam, pouco surge como brecha para produção de sentido através da vivência da alteridade. Nessa modalidade de consumo o sujeito encontra uma espécie de redenção, uma forma de aliviar-se dos males que causa ao planeta e a seus semelhantes consumindo ecologicamente. O poder da moda está na própria formulação do desejo de vestir uma novidade, sendo que esta pode ser uma novidade de design sustentável. É a ação dos modos de governar do pensamento ou

no poder que Hur (2013) refere. O sujeito produz e deseja este tipo de governo que trama ilusões impossíveis de desfazerem-se.

O sujeito da moda no contemporâneo: criação do Brechó de Troca

A quantidade de roupas e acessórios sendo produzidas diminui o tempo de construção de memórias, ou ainda, produz memórias instantâneas, com pouca durabilidade, inventando um espaço de queixa: não tenho nada para vestir. O tempo de cada peça não é mais o do acontecimento do trabalho, a conquista da formatura, a experiência com um amor, a saudade de um amigo; tampouco é o tempo de espera para a economia suficiente para conquistar a compra de uma peça mais cara, ou uma espera de mudança de corpo, seja por uma gestação, emagrecimento ou ainda o tamanho do irmão mais velho. A roupa passa da existência no tempo da modernidade, recém acostumada a inovação, e experimenta a efemeridade em sua plenitude.

Pensando que não haviam espaços coletivos para a produção de memórias e experiência com as roupas crio um espaço de convívio onde a roupa, pela via do escambo, é a motivação para vinda dos parceiros. O espaço denomina-se Brechó de Troca e acontece com divulgação virtual para grupo de contato composto ao longo de seis anos de existência. Possui número limitado de pessoas por encontro (mínimo de três e máximo de doze) e de peças por pessoa (mínimo de cinco e máximo de vinte) com intuito de criar uma moldura, um encontro em que o tempo seja experienciado de forma diferente. Cada parceiro é convidado a falar sobre suas peças, inventando um novo formato de tempo para as práticas do vestir. No grupo de escambo não há vitrines ou araras; há pessoas sentadas em grupo, conhecendo-se através de roupas que não mais interessam-se e com disponibilidade para falar sobre tal desinteresse. O objeto-roupa começa dentro de sacolas e transforma-se na medida que lhe narram histórias, olhares lhe são postos, desejos de posse despertados. Neste processo é possível perceber diferentes motivos para que tais peças estejam sendo descartadas ou que não mais sejam queridas.

A produção do Brechó de Troca acaba tornando-se parte processual de composição de questionamentos que me inquietavam a partir das discussões aqui trazidas e de outros elementos que atravessaram minha formação pessoal e profissional. A proposta do Brechó de Troca é viabilizar interrogações acerca do vestir contemporâneo.

Para dizer de uma outra forma, amar coisas é, para nós, algo constrangedor: as coisas são, afinal, meras coisas e acumular coisas não significa dar-lhes vida. É porque as coisas *não* são fetichizadas que elas continuam sem vida.

Em uma economia da roupa, entretanto, as coisas adquirem uma vida própria, isto é, somos pagos não pela moeda neutra do dinheiro mas em material que é ricamente absorvente de significado simbólico e no qual as memórias e as relações sociais são literalmente corporificadas. (STALLYBRASS, 2008, p. 15)

Entendo o grupo como um ponto do caminho que permite acompanhar os passos do que chamo de sujeito vestido. Nesta perspectiva ele não se propõe como solução redentora para o problema do excesso de consumo. O máximo que pretende é marcar sua presença como um espaço, uma brecha nas práticas do vestir impostas por determinados tipos de consumo. Visa sim uma expansão, mas mais como forma de tornar-se visível do que maximizar sua ação. Seguindo sua prática o Brechó de Troca inscreve sua ação tanto quanto as histórias que lá se produzem. Se este projeto dá condições para a produção de novas histórias de consumo este texto inscreve seu esforço. E nada mais é pretendido.

Referências

Esmode Berlin. Disponível em: <<http://www.esmod.de/en/berlin/study-courses/ma-sustainability-fashion/>> Acesso em: 02/11/2014

BERLIM, L. Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOUCHER, F. História do Vestuário no Ocidente. São Paulo: Cosac & Naify, 2010.

FASHION BUBBLES. Consciência Fashion na Reciclagem de Roupas. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/comportamento/consciencia-fashion-na-reciclagem-de-roupas/>> Acesso em: 04 ago. 2014

FONTENELLE, I. A. (2010). O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & Sociedade*, 22 (2), 215-224.

FOUCAULT, Michel. A Coragem da Verdade: o governo de si e dos outros II. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

FOUCAULT, M. (2004). A hermenêutica do sujeito. São Paulo: Martins Fontes.

FOUCAULT, M. (2008). Nascimento da biopolítica. São Paulo: Martins Fontes.

HUR, D. Da biopolítica à noopolítica: contribuições de Deleuze. Lugar Comum, Rio de Janeiro, n. 40, 201 – 215, 2013.

INSTITUTO E. Disponível em: <<http://institutoe.org.br/>> Acesso em: 30/11/2014

LAVIER, J. A roupa e a moda: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LAZZARATO, M. As Revoluções do Capitalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEVENTON, M. (org.) História Ilustrada do Vestuário: um estudo da indumentária, do Egito antigo ao final do século XIX, com ilustrações dos mestres Auguste Racinet e Friedrich Hottenroth. São Paulo: Publifolha, 2009.

MESQUITA, C. Biopolíticas da Aparência. Anais 4º Colóquio de Moda. ABPEM, 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42862.pdf> Acesso em: 20/03/2015

NARDI, H.; SILVA, R. A emergência de um saber psicológico e as políticas de individualização. Educação e Realidade, 29 (1): 187-198, jan/jun 2004.

ROCHE, D. A Cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

SANT'ANNA, M.R. Criação do Prêt-à-Porter, História, Contexto e Crítica. Anais 1º Colóquio de Moda. ABPEM, 2005. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/1-Coloquio-de-Moda_2005/COMUNICACOES-R_Z.pdf> p. 48-67 Acesso em: 10/02/2015

SANTOS, Djalma. Sobre as possibilidades de ação política na esfera do consumo. Psicologia e Sociedade, 26 (n. esp), 201-211, 2015.

SEBRAE. Brechós – um segmento em expansão. Disponível em <<http://varejosebrae.blogspot.com.br/2014/07/brechos-um-segmento-em-expansao.html>> Acesso em 20/02/2015.

SP.ECOERA. Disponível em: <<http://www.ecoera.com.br/>> Acesso em: 02/11/2014

STALLYBRASS, Peter. O Casaco de Marx: roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Editora

Autêntica, 2008.