Eu não sou uma bolsa de plástico, sou um fenômeno fashion. A moda do design sustentável e as novas tecnologias de comunicação.

Marilei Fiorelli[1]

Resumo: Este artigo aborda o tema do consumo de produtos ecologicamente sustentáveis, analisando o movimento anti-sacolas plásticas e o lançamento da "I'm not a plástic bag", uma sacola eco-concebida pela designer Anya Hindmarch. O movimento se valeu das características das novas tecnologias de comunicação – NTC, para sua potencialização. As citações, imagens do movimento de compra, comunidades, blogs, fotologs, filmes-celulares, spams são largamente emitidas e circulam dentro da rede Internet, instaurando e mediatizando o produto.

palavras-chaves: design, internet, moda

Abstract: This article deals with the consumption of environmentally sustainable products, analyzing the movement anti-plastic bags and the launch of "I'm not a plástic bag", an eco-bag designed by designer Anya Hindmarch. "I'm not a plástic bag" moviment, used the characteristics of new communication technologies, for its potential. The images of the movement of purchase, virtual communities, blogs, fotologs, mobile-films, spammers are issued and circulated widely within the Internet network, establishing the product.

Keywords: design, internet, fashion

Introdução

Tem-se observado movimentos, no Brasil e em outros paises, em relação ao controle das do uso das sacolas plásticas de supermercado. De meramente utilitárias, passaram a ser as grandes vilãs da preservação ambiental no planeta. Esse movimento anti-sacolas plásticas fez (re)surgir um novo produto: as sacolas de compras feitas em tecidos e materiais recicláveis. Parto de observações feitas a partir de minha experiência pessoal, em Montreal, no Canadá e de inúmeras informações recebidas pela Internet (e-mails, websites, spams). As bolsas de compras são uma verdadeira febre fashion, e podem ser encontradas uma grande variedade de modelos (tanto artesanais quanto industriais).

A grande maioria dessas bolsas possuem estampas com slogans sobre meio ambiente e a sustentabildade do planeta, como "pense verde", "pense global, aja local" e

[1] Marilei Fiorelli é designer pela UFSM, mestre em artes visuais pela UFBA. Professora da FIB – Centro Universitário da Bahia. e-mail: marifiorelli@gmail.com

tantas outras. Um slogan, em especial, ganhou a conotação de lema do movimento – I'm not a plastic bag - eu não sou uma bolsa de plástico. Nesse artigo, saí em busca da origem desse slogan/produto para tentar compreender como esse lema se tornou tão popular, dentro desse segmento. As pesquisas na rede internet trouxeram uma avalanche de referencias: *websites*, blogs, microblogs, fotologs, vídeo-celulares...As novas tecnologias de informação e comunicação, as NTC, neste caso, transformaram e potencializaram o desejo de compra do produto e o valorizaram.

I'm not a plastic bag, a original

Os processos de regeneração do planeta terra, quando conseguem acontecer, têm longos ciclos. A biodegradação de materiais não-naturais, depositados pelo homem no meio ambiente também. "Uma sacola de plástico, por exemplo, pode certamente se dissolver na natureza, mas isso levará mais de três séculos."(KAZAZIAN, 2005)

A partir dos problemas do impacto destas no meio ambiente, várias imagens circulam pela rede Internet, como pássaros com sacolas plásticas envolvendo suas asas, tartarugas ingerindo o plástico, sacolas presas em árvores, boiando em rios... Se você é um usuário ativo da Internet muito provavelmente já recebeu um e-mail com estas imagens, ou as viu em *sites* ciberativistas pró-ecologia ou blogs. Como solução imediata apresentada, sugere-se sua não utilização, como uma pequena ação capaz de melhorar esse quadro de agressão à natureza.

Para substituição das sacolas plásticas tradicionais, o movimento *We Are What We Do* (nós somos o que nós fazemos), uma organização sem fins lucrativos, que propõe "pequenas ações diárias para melhorar o mundo", convidou a estilista fashionista e "rainha do mundo das bolsas", a inglesa Anya Hindmarch para desenvolver uma bolsa ecologicamente sustentável, baseada nos conceitos de eco-concepção.

O termo "eco design" ou "eco-concepção" – cuja primeira definição foi dada por Victor Papanek no trabalho intitulado Design for the Real World, publicado em 1971 – sugere um processo que tem por conseqüência tornar a economia mais "leve" e consiste em conceber um produto reduzindo seus impactos ambientais, preocupando-se em conservar sua qualidade de utilização e até modificando o relacionamento produto – usuário. (HEEMANN, GIACOMINI 2007)

Seguindo essas premissas, a bolsa então, foi criada por Anya Hindmarch, em algodão não embranquecido e com a frase "I'm not a plastic bag" em 2007, na Inglaterra. Interessante ressaltar: uma bolsa com os dizeres "Stop Using Plastic Bags" apareceu temporada 4, Episódio 61, em janeiro de 2002 do seriado de TV *Sex in the City*. Segundo o site Ecorazzi[2], Anya Hindmarch afirmou que não havia assistido o episódio, sendo apenas uma coinscidência.

A bolsa tornou-se um produto de sucesso absoluto. Foram produzidas 20 mil unidades que foram vendidas em duas horas na rede Sainsbury's. As filas nos pontos de

[2] http://www.ecorazzi.com/2007/08/09/did-fashion-forward-sex-in-the-city-start-im-not-a-plastic-bag-trend-back-in-2002/

venda começaram de madrugada. O valor na bolsa ajudou muito na venda: cerca de 5 libras. Outras bolsas foram vendidas online no site do *We Are What We Do*

Com uma pequena variação de cores, uma nova leva foi produzida para venda nos Estados Unidos e Canadá pela Whole Foods Market. A Harrods as vendeu em outros países da Europa. Também foi vendida em algumas cidades da Ásia. Foi distribuída para várias atrizes/cantoras famosas que posaram para fotos, publicizando a campanha, como Angelina Jolie, Lily Allen e Reese Whitherspoon. Ganhou o "oscar das bolsas" (goodie-bag) de 2007 da Vanity Fair. Ganhou também a internet.

I'm not a plastic bag - replicada pelas redes

O site do movimento *We Are What We Do*, os idealizadores do projeto, saiu do ar pelo elevado número de acessos quando venderam as bolsas online. O cadastro no *site* da estilista Anya Hindmarch teve mais de 100 mil pessoas interessadas inscritas para a sua pré-compra.

Um comprador em Nova York, fez um documentário gravando com a câmera de um telefone-celular sua experiência, disponível no Youtube[3]. No documentário-celular, narra a espera de 6 horas da fila, as outras centenas de compradores, improvisando "acampamentos", a chuva... Vários outros vídeos no Youtube mostram centenas de pessoas nas filas, em vários países, esperando pela bolsa. Como versa outro blog, não é uma bolsa de plástico, é um verdadeiro fenômeno *fashion*[4].

Fenômeno este que se valeu das novas tecnologias de comunicação – as NTC - para sua instauração: dezenas de vídeos-celulares no youtube, venda online, pré-venda e revenda em diversos web-sites, opiniões expressadas em centenas de blogs, citações em microblogs como o Twitter, fotos no Flickr, grupos no Facebook e Orkut...

São aproximadamente 270 mil referências[5] no Google, caracterizando uma das leis da cibercultura, a liberação do pólo da emissão[6] (LEMOS) "o excesso e a circulação virótica de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos, anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos mass media".

Os *blogs* citando a bolsa também são muitos. Alguns comentários de blogs, no geral, dizem respeito ao desejo de compra e expõem as fotos das bolsas adquiridas. Algumas citações a favor da bolsa, somente como exemplo: "I'm desperately looking for the "I'm Not A Plastic Bag" bag i'm so in love with."[7] Ou "OUR MOM's always said we could change the world.. so we are![8] São centenas, quem sabe milhares, impossível apurar os dados, de *blogs* que defendem ferozmente que o ato da compra da bolsa pode mudar o mundo.

---

[3] http://br.youtube.com/watch?v=RwxMIKpigZw

[4] I'm not a plastic bag, I'm a fashion phenomenon .http://www.independent.ie/entertainment/news-gossip/im-not-a-plastic-bag-im-a-fashion-phenomenon-996969.html

[5] Acessoo no dia 8.6.2008

[6] Para Lemos, a cibercultura caracteriza-se por três "leis" fundadoras: a liberação do pólo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais.

[7] http://www.laist.com/2007/06/21/im_not_a_plasti.php

[8] http://www.ecorazzi.com/2007/07/16/how-to-get-your-own-im-not-a-plastic-bag-buy-it-or-win-it/

Outros *blogs*, expressando opinioes contrárias, abordam o tema do público que comprou estas bolsas, acusando indiretamente como pessoas que não querem, nem nunca pensaram no meio ambiente. "Só querem revende-la na internet."[9] Se a bolsa original foi vendida por 5 libras na Inglaterra, 15 dólares nos Estados Unidos, em *sites* de vendas online, como o Ebay, ela foi oferecida até por 200 dólares.

E como todo produto de sucesso, suas réplicas circulam *sites* de compra e pelos *spams* de e-mail:

> "I'M NOT A PLASTIC BAG REPLICA Finally! the "IT" bag in a very affordable price! the phenomenal "Anya Hindmarch's I'm not a plastic bag" bag!
> Eventhough it's just a replica, it can still be useful on your everyday wear especially if you're like me who's always "on-the-go!" i love sleepovers, i love shopping..that's why i love this bag! HURRY GUYS!! AVAIL OF OUR GREAT DISCOUNT!"(spam recebido por e-mail)

Além das réplicas, os pastiches de gosto questionável feitos artesanalmente, até excelentes e criativas recriações, podem ser vistas, circulando pelas ruas.

No Brasil, o movimento deu origem a um projeto parecido, criado pela prefeitura de São Paulo, e capitaneado pela jornalista de moda Lílian Pace. Vários estilistas brasileiros de destaque foram convidados a criar uma bolsa "não de plástico" para compras. A idéia rendeu uma exposição, e os modelos podem ser vistos no website[10] da prefeitura de São Paulo. O *website* não deixa claro como[11] se pode adquirir uma dessas bolsas, nem seu custo. Da mesma forma, comunidades no Orkut, citações pela rede ajudam a divulgar e difundir a iniciativa brasileira.

Ecologicamente correta mesmo?

I'm not a plastic bag foi acusada de não ser ecologicamente correta, segundo matéria[12] do jornal inglês Evening Standard chamada "I'm not an ethical bag"[13]. A bolsa foi produzida na China, um país que nem sempre atende as orientações ambientais em sua expansão industrial e onde há casos de trabalhadores normalmente mal remunerados. Além disso, o algodão utilizado na sua fabricação não é orgânico.[14]

---

[9] It's crazy how all these people who never cared about conservation all queued up to buy that bag.....Just because they could sell them later and make a 10x profit.. In: http://hkdigit.blogspot.com/2007/07/anya-hindmarch-hong-kong.html ou "This is not for the bag" In: http://dorischua.blogspot.com/2007/07/anya-hindmarch-i-am-not-plastic-bag-pt.html

[10] http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/meio_ambiente/naosoudeplastico/

[11] Como parte da pesquisa, enviei três e-mails, em dias diferentes, solicitando informações. Todos retornaram como erro.

[12] http://www.thisislondon.co.uk/standard/
http://www.thisismoney.co.uk/news/article.html?in_article_id=419792&in_page_id=2&ct=5

[13] http://www.thisismoney.co.uk/news/article.html?in_article_id=419792&in_page_id=2&ct=5

[14] the Evening Standard revealed that the so-called green carriers were made in China, using cheap labour. And the bag was neither organic nor fair trade.

Outra material, do jornal independente online In the Fray[15], chama o projeto de hipócrita, e cita alguns fatos justificando o porquê da bolsa não ser ecologicamente correta: 1)as pessoas que as utilizam não as utilizam para substituir as sacolas de plástico; 2) Anya Hindmarch é uma designer de bolsas, que incentiva seu consumo, não o ambientalismo; 3) no dia que foram vendidas em Nova York, chovia. As bolsas foram vendidas, ironicamente, dentro de sacolas plásticas! (o documentário do Youtube citado anteriormente mostra essa cena.)

A questão que fica: estas ações ecologicamente corretas, são coerentes com os princípios do desenvolvimento sustentável, ou visam somente uma auto-promoção e o um aumento de lucratividade (um capitalismo mais "humanizado" e engajado), sendo criadas para alimentar os atuais padrões de produção e consumo de bens efêmeros?

Projeto de produtos que correspondam a etiqueta "sustentável" devem seguir o "Triple Bottom Line" o termo utilizado para refletir um conjunto de valores, objetivos e processos que deveriam ser focados com a finalidade de criar valor econômico, social e ambiental e, por meio desse conjunto minimizar qualquer dano resultante de sua atuação. De acordo com esse "tripé" conceitual, a sociedade depende da economia e que a economia depende do ecossistema global, cuja saúde representa o "botton line" (ALMEIDA, 2002). Resumindo, os produtos devem ser social e culturalmente aceitáveis e economicamente viáveis.

Na outra ponta das discussões, a industria plástica lança uma bolsa com a frase "I'm a plastic bag and I'm 100% recyclabe[16]". As sacolas plásticas são recicláveis e há *designers* que a defendem como um produto bem resolvido (é reciclável, pode ser reutilizada, aumentando sua vida útil). "considero o modelo da sacola plástica em si extremamente bem resolvido (Lorenzo Merlino, um dos designer da campanha brasileira "não sou de plástico").

Concluindo

Porquê "I'm not a plastic bag" virou um fenômeno? Porquê é um produto sustentável ou porque é um produto em quantidade limitada, de uma top designer, com um preço acessível? (as bolsas assinadas de Anya Hindmarch chegam a custar mais de dois mil reais.)

Se o movimento da compra é só impulsionado pelo valor simbólico, a assinatura da designer, será que mesmo assim a mensagem "sustentável"que passa já é valida? Cumpre um papel de transmissão, em massa, do conceito do ecologicamente correto? Ou atenua os efeitos do consumo desenfreado?

O sucesso do produto se deu, em grande parte, pelo *hype* e ela informação que se alastrou rapidamente pela blogosfera , pelas comunidades virtuais e outros media.

[15] http://inthefray.org/content/view/2354/161/
[16] http://www.ecorazzi.com/2007/07/25/anya-hindmarch-causes-plastic-bag-manufacturers-to-freak-out/

Conhecemos e acompanhamos os problemas ambientais do planeta. Capra (1982) afirma que os principais problemas do século, como a degradação do meio ambiente, são sintomas do que, no cerne, não passa de uma única crise fundamental, que é uma crise de percepção, distorcida e baseada no individualismo e na separatividade entre seres humanos, matéria e acontecimentos. Como Leff (2001) sugere que a chave para minimizar os efeitos ambientais do consumo não é necessariamente consumir menos, mas consumir diferente.

Questionamos aqui qual o impacto para o meio-ambiente do uso da sacola que "não é de plástico":

-para comprar produtos com embalagens não sustentáveis;
-alguma destas sacolas tem *zíperes*, enfeites e botões que talvez sejam produzidos em fábricas não alinhadas com as questões ambientais, ou por operários mal remunerados;
-as telas de serigrafia utilizadas para escrever que sua sacola não é de plástico não são reutilizáveis, e as tintas usam solventes químicos; [17]
-nem todas as sacolas de pano são feitas com fibras naturais;
-a não ser que seja orgânico, o cultivo de algodão leva um número considerável de agrotóxicos;
-fazer fotos digitais e publicar em diversos *sites*, comunidades, *blogs*...somente a ação de circular essas imagens pela rede realmente ajuda o meio-ambiente?

Ações para um consumo que direcionem as produções para produtos sustentáveis poderão garantir, pelo menos expandir nossa existência nele. Cabe uma reflexão maior sobre o consumo de produtos sustentáveis, avaliando se realmente o são, ou se é mais uma moda da estação. Ou da Internet.

Referências

ALMEIDA, Fernando. O bom negócio da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002)
BATISTA, Wagner Braga. **Desenho Industrial e a ideologia da sustentabilidade**. 4 pd
CAPRA, F. O ponto de mutação. A ciência, a sociedade e a cultura emergente. São Paulo, Cultrix, 1982.
KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
HEEMANN, Ademar GIACOMINI, Jucelia S. **Eco-Concepção: Design, Ética e Sustentabilidade Ambiental.** In Ensus 2007 - www.ensus.com.br/1poster/Eco-Concep%E7%E3o%20%20Design,%20%C9tica%20e%20Sustentabilidade%20Ambiental.pdf Acesso em 04.06.2008.
LEFF, E. - **Saber ambiental; sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder** . Petropolis/RJ. Ed. Vozes, 2ªedição. 2001.

[17] Impressão por Serigrafia: as telas utilizadas na etapa de impressão não podem ser reaproveitadas. Além disto há diluição de tintas e diversas limpezas que utilizam solventes.

LEMOS, André. **Cibercultura Remix.** 2005. In: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf MACEDO, Fernanda MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

NASCIMENTO, Busnardo; Fachinetto, Marina; Marilzete Basso. **Sustentabilidade como Requisito de Design.** Anais do 6 P&D Design. 2006.

OLIVEIRA, Lorena Gomes Ribeiro . MORAES, Maria Flávia Vanucci de. **O consumo consciente de embalagens sustentáveis.** Anais do 6 P&D Design. 2006.