Produtos personalizados sob a ótica da Slow Fashion

Individual products within the Slow Fashion vision

Rosielli de Sá e Silva; Prof.Dra. Sandra Regina Rech – UDESC
(Universidade do Estado de Santa Catarina)

Resumo

Os sujeitos pós-modernos são estimulados pelo ciclo de consumo e obsolescência do cenário mundial. Com isso, as perspectivas mudam ao analisar-se o movimento *Slow Fashion* que, com sua desaceleração no ritmo produtivo é expressão de uma vanguarda que se destaca na economia mundial. Assim sendo, relacionam-se o design personalizado e o movimento Arts and Crafts nesse tipo de prospectiva.

Palavras Chave: Pós-Modernismo; *Slow Fashion; Design.*

Abstract

Inside of post-modernism there is fusion of identities between people. These ones, found theirselves on a continuous searching for things that are in agree with their personalities stimulated by the global scenario of consumerism and obsolescence. Therefore, the perspectives are changed with the analysis of the Slow Fashion movement, that with the deceleration of the production rate is a vanguard expression that grows and it appears at the world economy. For this, it's developed an analogy with the Arts and Crafts movement and the individual design.

Keywords: *Post-Modernism; Slow Fashion; Design.*

Identidades e sujeitos pós-modernos

Existem várias denominações para o pós-modernismo. Alguns autores, como Heartney (2002), o descrevem como o "filho indisciplinado do modernismo"; outros, como Oliveira (2008), como uma manifestação que não rompeu com a modernidade, mas que partiu dela. O pós-modernismo, assim sendo, caracteriza-se como uma retomada emblemática do presente, passado, e de todas as referências que fazem sentido para o sujeito pós-moderno. Essas então são decompostas e transformadas em algo contemporâneo, um pastiche de relações, de conclusões subjetivas acerca do que é o mundo para o próprio indivíduo. Seus gostos, suas preferências, tudo estaria em constante mudança. Portanto, pode-se aferir que a própria profusão de

mercadorias é reflexo da pós-modernidade, na qual a difusão de escolhas e variedade de estilos impera. Para ser aceito nesse ambiente, o sujeito tem que se deixar seduzir pela “liberdade” do capitalismo. Liberdade de ideias, de valores, de identidades. As renovações no mercado são acompanhadas pela inovação na personalidade dos indivíduos. O poder de escolha se torna atrativo, pois os gostos já não são constantes. Nessa perspectiva, a difusão de informações se pulveriza aceleradamente e isso contribui nessa situação de formação e fusão de novas identidades. Hall (2003) acrescenta que as identidades são constituídas pela nossa essência, mas, também, com as relações feitas com o ambiente em que se vive. Assim sendo, averigua-se que se esse ambiente está em constante mudança, tanto estrutural quanto institucional, isso se reflete no processo de identificação, o qual se torna volúvel. Desse modo, “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” (HALL *apud* HALL,2003,p.13). Novas possibilidades de personalidades e pensamentos atribuídos às pessoas são vistas, por exemplo, a cada nova campanha publicitária, como a nova da marca de roupas *Diesel* de 2010. Sob o lema “Be stupid” (seja estúpido), ela incentiva os consumidores a comprarem pelo prazer da experiência, sem se importar com os gastos, e sem serem pragmáticos na hora da compra (figura 1). A publicidade enfatiza as vantagens dos “espertos” sobre os “ estúpidos”. Os motivos seriam que os “estúpidos” não têm medo de errar, arriscam mais e são mais criativos. De modo contrário, os “espertos” são autoritários, tem apenas uma ideia boa ao contrário das várias inventividades dos “estúpidos”. Essa filosofia de arriscar sem medo e não se arrepender depois é compatível com o momento atual em que a liberdade de escolhas é o que impera.

Figura 1
Se nós não tivéssemos pensamentos estúpidos nós não teríamos pensamentos interessantes (tradução da autora)

O paralelo subjetivo que se faz da filosofia com a publicidade da *Diesel* é "compre nossas roupas e não se arrependa, seja estúpido!" Já que estúpido é o pensamento atual, tanto no *lifestyle* das pessoas quanto no imaginário midiático, então "seja estúpido". O "esperto", a princípio, pensa antes de comprar, avalia as suas possibilidades financeiras, por isso tanta deterioração da marca *Diesel* a respeito desse modo de ser. Essa situação ilustra bem o que Bauman (1997, p.24) discorre a respeito da "pureza" pós-moderna. Os indivíduos "puros" seriam os que estivessem de acordo com o pensamento atual, de multiplicidade de identidades, e por sua vez, de consumos diferenciados. Os que não se encaixam nesse padrão são a "sujeira" pós-moderna, os consumidores que precisam ser modificados.

Design personalizado e *Slow Fashion*

Como recolocar, então, esses indivíduos que não se encaixam na lógica consumista contemporânea? Como fazê-los comprar mesmo quando suas ideologias são incompatíveis com as do mercado? Ou até como aliar a lucrativa sociedade de mercado a produtos corretos do ponto de vista socioambiental? A resposta para essas perguntas encontra-se nos produtos personalizados e com edições limitadas. A chave para as empresas atingirem o consumidor atual localiza-se no entendimento

desses, tanto do público-alvo, quanto do comportamento dos outros tipos de consumidor. Produtos individualizados garantem a fidelidade do sujeito, pelo menos enquanto seu ego lhe permitir identificar-se com o conceito da marca. Talvez, eles não comprem várias peças, mas comprem só algumas que possam fazer combinações diversas. Esse tipo de filosofia está crescendo como, por exemplo, com os produtos *Slow Fashion*, os quais possuem como característica: roupas com valor agregado e conceito por detrás da produção. As peças feitas são limitadas, devido ao tempo empregado para fazê-las, e tem ótimo acabamento. Nesse sentido, os designers Ana Livni e Fernando Scuder estão entre os precursores do movimento e, em seu site, com o "Manifesto Moda Lenta", destaca-se parte do tópico 3: "Atitude sem pressa não significa fazer menos, nem ter menor produtividade, e sim, significa trabalhar em busca de uma melhor produtividade, superando a qualidade com criatividade." Desta forma, essa empresa faz parte do Sistema da Moda, porém com um trabalho de cunho social, valorizando a produção local, e unindo arte e indústria, para que se possa fazer produtos artesanais com os benefícios da tecnologia. As peças produzidas podem ser utilizadas por várias estações, tanto pela qualidade que garante a longevidade do vestuário, quanto pela parte estética, que não fica presa às tendências sazonais. Isso expressa o surgimento de um novo tipo de consumidor, aquele que é consciente e tem pensamento global/local. Ele se preocupa com o efeito que o objeto tem no ambiente e busca, no ato da compra, também se sentir bem pela questão de responsabilidade social que vem agregada aos produtos. Elaine Stone (2008, p.246) ressalta que, de acordo com uma reportagem do NPD Group, aproximadamente 65% dos consumidores acreditam ser importante comprar produtos ecologicamente corretos para sua casa. Portanto, esse é um novo nicho que está crescendo e tomando proporções em todos os setores da sociedade de mercado, abrindo espaço a uma nova mentalidade frente a da produção *mainstream* vigente. De modo análogo, houve na Revolução Industrial um movimento que também era diverso à lógica acelerada de produção e pregava a valorização do trabalho artesanal. Era o *Arts and Crafts*, que teve início em 1861 quando William Morris funda a companhia Morris, Marshall e Faulkner, a qual tinha o objetivo de propagar e resgatar a importância dos produtos manufaturados. Nesse sentido, embora ele não gostasse da mecanização e de seus produtos, não excluía a questão social do problema, ao contrário da cultura dominante, que atribuía às

máquinas a qualidade inferior dos artigos ao invés de levar em conta as relações de capital e ofício que poderiam ser reformuladas em prol de um trabalho superior e condições de trabalho dignas. Sendo assim, outros começam a compartilhar as ideias de Morris e abrem empresas com as mesmas metas. O movimento se difunde e é reconhecido também no campo internacional, principalmente após a exibição *Arts and Crafts Exhibition Society* nas últimas décadas do século XIX.

Considerações Finais

Várias são as relações que se pode dissertar acerca dos movimentos *Arts and Crafts* e *Slow Fashion*. O primeiro, ocorrido no século XIX abrangia uma minoria, os artesãos, frente à industrialização, um processo tecnológico que estava tomando espaço e cada vez mais adeptos. De modo análogo, a *Slow Fashion* também é consumida, principalmente, por um público com maior poder financeiro, além de ser uma manifestação de vanguarda, que com suas ideias atinge a mentalidade de indivíduos que querem um conceito por detrás do objeto, algo que transcenda a peça física. E, isso vai de encontro à questão do efêmero presente na estrutura de Moda. Porque uma vez que, nas duas manifestações, o prazo de entrega e a quantidade de peças não são o principal foco e, sim, a qualidade final e relação do artista com a obra, o ritmo de produção acaba se tornando menor em comparação com os produtos em larga escala. Por sua vez, o custo final para o consumidor é elevado. Desse modo, na *Arts and Crafts* o público que poderia adquirir tais mercadorias, devido ao preço dessas, era a burguesia. Na *Slow Fashion*, por conseguinte, os consumidores com condições financeiras suficientes para comprarem tais peças são principalmente os de maior poder aquisitivo. Porém, o que muda é a mentalidade da população. *Slow Fashion* é uma vanguarda no ciclo de produção. Ao subverter a ordem de quantidade X tempo, torna-se expressão de uma coletividade que se desenvolve no imaginário social. É válido, portanto, que o mercado invista nessa propensão e que mude o paradigma atual para que se possa ter uma ética social nas prospectivas comerciais. O design, por conseguinte, traduz-se em veículo de diferenciação dos objetos, que agregados às diferentes personalidades dos indivíduos, faz com que ocorram múltiplas ideias de usos para um número restrito de peças. Desse modo, o cenário produtivo e consumidor

elevam-se e implicam um desenvolvimento maior na parte de novas tecnologias e formulações projetuais para atender a essas demandas.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 7ª. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

STONE, Elaine. **The Dynamics of Fashion**. 3ª. Ed. New York: Fairchild Books, 2008.

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo – design e sociedade desde 1750**. Tradução Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HEARTNEY, Eleanor. **Pós-Modernismo**. Tradução Ana Luiza Dantas Borges. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. Espaços-Tempos (Pós-)Modernos ou na moda, os modos. In: **O Pós-Modernismo.** J.Guinsburg e Ana Mae Barbosa. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 2008. P.473-531.

LIVNI, Ana; SCUDER, Fernando. Manifesto Moda Lenta. In: **Ana Livni**, 2010. (http://analivni.com/AnaLivni-MODAlenta-SLOWfashion/filosofia.html)

Campanha Diesel Be Stupid. In: Diesel, 2010. (http://www.diesel.com/be-stupid#)