



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

GRAZIELA MORELLI

DO EMPRÉSTIMO A NÃO POSSE:

**O MITO NA SOCIEDADE DE MODA CONTEMPORÂNEA E NOVAS
PERSPECTIVAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS E
SERVIÇOS**

Palhoça

2014

GRAZIELA MORELLI

**DO EMPRÉSTIMO A NÃO POSSE:
O MITO NA SOCIEDADE DE MODA CONTEMPORÂNEA E NOVAS
PERSPECTIVAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS E
SERVIÇOS**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Aldo Litaiff

Palhoça

2014

M84 Morelli, Graziela, 1978-
Do empréstimo a não posse : o mito na sociedade de moda contemporânea e novas perspectivas no comportamento de consumo de produtos e serviços / Graziela Morelli. – 2014.
152 f. : il. color ; 30 cm

Tese (Doutorado) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Pós-graduação em Ciências da Linguagem.
Orientação: Prof. Dr. Aldo Litaiff

1 Lingüística - Filosofia. 2. Sociedade de consumo. 3. Moda -. 4. Sustentabilidade. I. Litaiff, Aldo, 1958-. II. Universidade do Sul de Santa Catarina. III. Título.

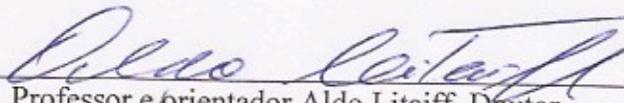
CDD (21. ed.) 401

GRAZIELA MORELLI

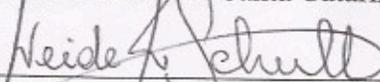
**DO EMPRÉSTIMO A NÃO POSSE:
O MITO NA SOCIEDADE DE MODA CONTEMPORÂNEA E NOVAS
PERSPECTIVAS DE CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Esta Tese foi julgada adequada à obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Doutorado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

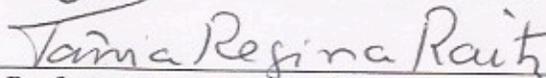
Palhoça, 1º de setembro de 2014.



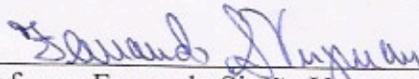
Professor e orientador Aldo Litaiff, Doutor.
Universidade do Sul de Santa Catarina



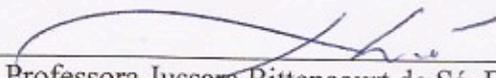
Professora Neide Köhler-Schulte, Doutora.
Universidade do Estado de Santa Catarina



Professora Tania Regina Raitz, Doutora.
Universidade do Vale do Itajaí



Professor Fernando Simão Vugman, Doutor.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professora Jussara Bittencourt de Sá, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Ao meu pai, meu ídolo, meu exemplo.

À minha mãe, que traduz o amor maior da
minha família.

À minha filha Laura, minha grande felicidade.

AGRADECIMENTOS

São muitas as pessoas as quais é preciso agradecer, pois nenhuma linha poderia ter sido escrita sem que essas pessoas estivessem, de alguma forma, ao meu lado.

Ao meu marido, Cássio, agradeço imensamente todas as palavras de incentivo, de cobrança e todas as horas, principalmente nesses últimos meses, que dispôs-se a cuidar de nossa filha para que essa tese pudesse ser escrita.

À minha família maravilhosa: minha mãe, meu pai, que não pôde ver eu chegar até aqui, mas que sei que está me acompanhando todos os dias, e aos meus irmãos, que sempre me mostram que é possível ir além.

Aos meus amigos, que instigam a travar debates teóricos e que também sabem muito bem a hora de largar tudo para conversar, descontrair e falar amenidades. Cynthia Hansen, Hans Peder Behling, Oli Rodrigues Junior, Melissa Haag Rodrigues, Claudia Hohmann e Luciane Angela Nesello, obrigada por tudo.

Esta tese não poderia ter tido, nem ao menos um início, se não fosse pelo Prof. Aldo Litaiff, meu orientador, que sempre foi um incentivador e apoiador desde o mestrado.

À Univali, na figura da Profa. Bianka Capucci Frisoni, que me deu grande apoio no percurso do doutorado e à Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Cultura que acreditou no meu trabalho proporcionando-me uma bolsa para completar meus estudos.

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Unisul por ter me aceito e tornado possível meus projetos de mestrado e doutorado.

“Quando a última árvore tiver caído, quando o último rio tiver secado, quando o último peixe for pescado, vocês vão entender que dinheiro não se come” (Greenpeace).

RESUMO

Desde o desenvolvimento da sociedade moderna, o modelo econômico dominante no qual vivemos resulta numa valorização extrema do consumo. A premissa da posse, para além da necessidade do serviço e da função do objeto, é enfatizada pela efemeridade da aparência. A moda, enquanto uma importante manifestação cultural, fez com que o crescimento de consumo e de descarte caracterizasse a sociedade capitalista contemporânea. A partir do estudo das noções de posse e de trocas das sociedades simples estudadas pelos antropólogos Marcel Mauss e Bronislaw Malinowski, e da revisão da questão da dádiva apontada pelo filósofo Vincent Descombes, esta tese procura vislumbrar, a partir da condição de um novo paradigma apontado pelo sociólogo francês Michel Maffesoli, a identificação e análise de novas perspectivas de consumo baseadas na não posse e no empréstimo. O objetivo geral desta tese é apresentar e analisar novas perspectivas das propostas de posse e circulação de bens na sociedade contemporânea com foco em desenvolvimento sustentável. Busca-se identificar elementos que caracterizem a sociedade contemporânea, seus fundamentos e valores que possam ser relacionados aos hábitos de consumo e estilo de vida; aprofundar a compreensão do conceito de mito que fundamenta a sociedade de moda; compreender a ideia de desenvolvimento sustentável relacionado ao consumo e a moda; analisar rituais como o *kula*, nas características de posse e circulação de mercadorias em sociedades simples; discutir novos aspectos de comportamento de consumo a partir da moda na sociedade contemporânea e; analisar alternativas que visem minimizar o consumo de produtos a partir do compartilhamento, empréstimo, posse temporária e circulação de mercadorias possíveis na sociedade contemporânea. Os movimentos apontados de compartilhamento, experimentação expressiva e solidariedade vão ao encontro do que, de início, pode-se identificar como possíveis soluções para um desenvolvimento sustentável, ou seja, para a passagem de uma sociedade de consumo baseada não nos produtos, mas na utilização de serviços e empréstimos. Para esse desenvolvimento, buscou-se uma aproximação com as concepções das teorias pós-analíticas de filosofia da linguagem, abordados na linha de pesquisa Linguagem e Cultura do Programa de Pós Graduação em Ciências da Linguagem, a partir da qual esta tese foi construída.

Palavras-chave: Moda. Não-posse. Consumo.

ABSTRACT

Since the development of the modern society we live in a kind of economic situation where the consumption is extremely valued. The premise of the possession, beyond the necessity of the service and the function of the object is emphasized by the frailty of the appearance. The fashion, while an important cultural manifestation, made the increase of the consume and the discard, featured the contemporary capitalist society. From the study of the possession notions and of the simple societies changes studied by the anthropologists Marcel Mauss and Bronislaw Malinowski, and the revision of the question of the gift given by the philosopher Vincent Descombes, this thesis gains a glimpse, since the condition of a new paradigm pointed by the French sociologist Michel Maffesoli, the identification and analysis of the new prospects of the consume based on new possession and loan. The main interest of this thesis is to show and analyse new prospects of the proposals of possession and goods circulation in the modern society focused in a sustainable development. Looking up for identifying elements which featured the modern society, its fundamentals and values which can be related to the consume habits and life style; deepen the understanding of the concept of myth which bases the fashion society; understand the sustainable development related to the consume and fashion; analyse rituals as the *kula*, in its featured of possession and goods circulation in simple societies; discuss about new behavior aspects of consume from the modern society and; analyse alternatives which view minimize the goods consume from the share, loan, temporary possession and possible circulation of goods in the modern society. The pointed movements of sharing, expressive experimentation and solidarity will meet the beginning, where it can be identified with possible solutions for a sustainable development, or, for a consumerist society based not on the goods but in the utilization of services and loans. For this development, it was sought an approximation with the conceptions of the analytical post theories of the language philosophy, addressed in line Language and Culture Research Postgraduate Program in Language Sciences, from which this thesis was built.

Keywords: Fashion. Non-possession. Consumption.

RÉSUMÉ

Depuis le développement de la société moderne le modèle économique dominant dans lequel nous vivons se termine par une valorisation extrême de la consommation. La prémisses de la possession, par ailleurs de la nécessité du service et de la fonction de l'objet est remarquée par l'apparence. La mode, autant qu'une importante manifestation culturelle, a-t-elle caractérisé la société capitaliste avec sa croissante consommation et production de déchets. À partir des études des notions de la possession et des échanges simples étudiées par les anthropologues Marcel Mauss et Bronislaw Malinowski, et de la révision de question du don remarquée par le philosophe Vincent Descombes, cette thèse cherche discerner, d'après la condition d'un nouveau paradigme signalisé par le sociologue français Michel Maffesoli, l'identification et l'analyse de nouvelles perspectives de la consommation basées non sur la consommation mais sur l'emprunt. L'objectif général de cette thèse est de présenter et analyser nouvelles perspectives des propositions de la possession et circulation des produits dans la société contemporaine issue d'une idée d'un développement équilibré. On essaye d'identifier des éléments qui puissent caractériser la société contemporaine, ses bases et valeurs dont il soit possible les lier aux habitudes de consommation et d'style de vie ; ainsi approfondir la compréhension du concept de mythe dont y est basée la société de mode; analyser des rituels comme *O kula*, dans les caractéristiques de possession et consommation d'après la mode dans la société contemporaine et, analyser les alternatives engagés avec la minimisation de la consommation de produits à partir du partage, emprunt, possession provisoire et circulation des marchandises possibles dans la société contemporaine. Les mouvements indiqués de partage, expérimentation expressive et solidarité iront vers ce que, premièrement, on peut identifier comme des possibles solutions pour un développement équilibré, soit, une société de consommation basée pas sur les produits, mais sur l'utilisation des services et emprunts. Pour ce développement, c'est fait un rapprochement avec les conceptions des théories post-analytiques de la philosophie de la langue, abordé dans le Programme d'Études Supérieures en Sciences du Langage, ligne Culture et Langue, à partir de laquelle cette thèse a été construit.

Mots-clés: Mode. Non-Possession. Consommation.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Sistema produto-serviço - Velib' Paris..... | 112 |
| Figura 2 - Peças desenvolvidas por Helen Rödel | 115 |
| Figura 3 - Catarse - plataforma de crowdfunding..... | 116 |
| Figura 4 - Joanninha - aluguel de brinquedos..... | 122 |
| Figura 5 - Joanninha - brinquedos | 123 |
| Figura 8 - Bliive - Banco do Tempo..... | 126 |
| Figura 9 - Bliive - O funcionamento da plataforma | 126 |
| Figura 10 - Bliive - Colaboração é a nova revolução | 127 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|------------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 16 |
| 2 | O MITO DA MODA E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA | 22 |
| 2.1 | GENEALOGIA DA FILOSOFIA DA LINGUAGEM | 23 |
| 2.2 | O MITO | 32 |
| 2.3 | A MODA | 40 |
| 2.3.1 | A Alta Costura | 51 |
| 2.3.2 | O <i>Prêt-à-porter</i> | 57 |
| 2.3.3 | Moda Contemporânea | 63 |
| 2.4 | O MITO DA MODA | 72 |
| 2.5 | A SOCIEDADE MODERNA E A PÓS-MODERNA | 73 |
| 3 | A SOCIEDADE DE CONSUMO E O SENTIDO DE POSSE | 87 |
| 3.1 | A LÓGICA DA SOCIEDADE DE CONSUMO | 88 |
| 3.2 | A POSSE E OS SISTEMAS DE TROCAS | 95 |
| 4 | METODOLOGIA | 101 |
| 5 | CENÁRIOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA | 104 |
| 5.1 | DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL | 104 |
| 5.2 | CENÁRIOS DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA NA IDENTIFICAÇÃO DE NOVAS ALTERNATIVAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL | 108 |
| 5.2.1 | Vida longa: da criação ao descarte | 110 |
| 5.2.1.1 | Sistema produto-serviço | 110 |
| 5.2.1.2 | <i>Slow fashion</i> | 113 |
| 5.2.1.3 | Criação e financiamento coletivo | 115 |
| 5.2.2 | Consumo: o que é meu é seu | 118 |
| 5.2.2.1 | Compartilhamento | 120 |
| 5.2.2.2 | Aluguel e empréstimo | 122 |
| 5.2.2.3 | Trocas | 125 |
| 6 | PERSPECTIVAS PARA A SOCIEDADE DE MODA CONTEMPORÂNEA A PARTIR DE NOVOS CENÁRIOS DO CONSUMO DE PRODUTOS | 128 |
| | CONCLUSÃO | 142 |
| | REFERÊNCIAS | 148 |

APRESENTAÇÃO

Perceber a moda, além de simplesmente observar as mudanças periódicas das roupas usadas pelas pessoas na rua ou pelas modelos nas passarelas, é um dos meus objetivos ao estudar a moda como um fenômeno complexo da sociedade contemporânea. Esse desejo foi despertado quando iniciei em 1996 o curso de Bacharelado em Moda com habilitação em Estilismo da Udesc. Fiz parte da primeira turma do curso e do estado. A moda, naquela época, era um tema que começava a despertar o interesse como uma área de estudo no Brasil. Tanto na mídia como na academia era um assunto pouco explorado, a não ser quando se referia à etiqueta ou ao bom gosto. Moda era vista como assunto de mulher e estava ligado basicamente a coisas fúteis. Isso, principalmente no Brasil.

O Brasil engatinhava no processo de organização e divulgação da moda. O ano 1996 é considerado marcante para a moda brasileira. Em julho, Paulo Borges promovia a primeira edição do Morumbi *Fashion* Brasil, que mais tarde se tornaria São Paulo *Fashion Week*, o evento de lançamentos das coleções de marcas e estilistas mais importantes do país. O evento tinha a intenção de organizar o calendário de lançamentos das coleções e divulgar a moda que se fazia no Brasil internamente e também para o exterior.

Minha caminhada começava a ser costurada nesse contexto. A Udesc havia lançado essa graduação no segundo semestre de 1995, o que me trouxe entusiasmo para tentar ingressar no curso. Sentia-me insegura na época do colegial porque me identificava com o tema, mas não havia cursos na área na região. Assim como a maioria dos criadores conhecidos e até mesmo desconhecidos, cresci em meio a tecidos, costuras, rendas, vendo minha mãe e minhas tias costurarem para si, seus filhos e toda a família. Além disso, havia nascido e morava em Brusque, uma cidade conhecida como “A cidade dos Tecidos” ou “O berço da fiação catarinense”.

Mudei-me para Florianópolis enquanto fazia o curso da Udesc e, nas férias, procurava conhecer um pouco mais, realizando estágios nas indústrias têxteis e de confecção de Brusque. No curso, tive a oportunidade de participar de um projeto de extensão que consistiu na criação da “Teciteca” – um arquivo organizado de tipos de tecidos. Através do curso de graduação, tive contato com muitas das referências que utilizo até hoje em minhas análises pessoais em relação ao mundo à minha volta. No meu trabalho final de graduação, coloquei em prática algumas das minhas reflexões: a importância da marca, da grife no sistema de moda, pois me intrigava muito a relação das pessoas com a marca, percebendo que

a necessidade de usá-la era mais importante do que a própria roupa, fazendo parte da constituição da imagem do “sujeito”.

Quando finalizei a graduação, iniciei uma especialização em Moda, também na Udesc, que contribuiu ainda mais para as minhas pesquisas e reflexões a respeito do assunto. O trabalho final desse curso consistiu numa certa continuação do que havia iniciado na graduação, porém a partir de um ponto de vista mais sociológico, onde abordava as marcas de moda como um estudo sobre o individualismo contemporâneo.

Nessa mesma época, percebendo a ampliação do interesse pelo tema moda na mídia e o surgimento de muitos cursos superiores de moda no estado, com a ênfase no fato de Santa Catarina ser um polo produtor, porém sem ter a preparação para utilizar caminhos criativos nesse segmento, passei a me interessar pela comunicação e sentia a necessidade de um veículo que pudesse aproximar empresas, estudantes e profissionais. Assim, no final de 2002, juntamente com o incentivo de alguns amigos e uma pequena experiência como colunista de moda no jornal semanal de Brusque, construí o Santa Moda – site cujo assunto principal era a moda e pretendia refletir sobre o assunto e tudo o que estivesse ligado a ele.

Com o site, tomei contato com muitos dos cursos superiores de moda que estavam se estruturando no estado e também com empresários e profissionais da área. Desse contato, surgiram oportunidades para atuar como docente nos cursos da Unifebe em Brusque, Univali em Balneário Camboriú, Unerj em Jaraguá do Sul, Senac em Florianópolis e Brusque e Assevim em Brusque. Além disso, o trabalho no Santa Moda possibilitou o conhecimento de um novo universo, o da comunicação, e a observação e participação em eventos regionais e nacionais. Desde 2003, participei das edições do São Paulo *Fashion Week* como jornalista para cobrir os desfiles e observar o movimento da moda atual.

Em 2004, ingressei no mestrado em Ciências da Linguagem na Unisul, no mesmo período em que aconteceu uma das apresentações mais marcantes da história da moda brasileira e que acabou se tornando objeto de estudo da dissertação. O estilista Jum Nakao apresentou um desfile em que todas as roupas foram executadas em papel vegetal. Deixando de lado uma preocupação em mostrar sua coleção comercial para os compradores e a imprensa, ele emocionou a todos os presentes quando, ao final do desfile, solicitou que todas as modelos rasgassem seus trajes de papel em plena passarela. Orientada pelo Prof. Dr. Aldo Litaiff, na dissertação, foram tratados aspectos relacionados ao mito e ao ritual visualizados no contexto da moda. Dessa forma, o desfile foi tomado como um ritual que manifesta ações simbólicas e legitima as mudanças periódicas da moda, além de considerar a atenção, a imagem e o espetáculo.

Após o mestrado, a atividade docente tornou-se minha principal forma de atuação profissional, passando por um período pela coordenação do curso de graduação em Design de Moda da Unifebe. No entanto, o foco fixou-se na docência na graduação e cursos de especialização em Design de Moda, orientando também trabalhos de conclusão e projetos de iniciação científica.

Mas a observação do movimento da moda, que sempre me fascinou, através de pesquisas de tendências e de comportamento, destacou dois aspectos que passaram a direcionar minhas pesquisas: a aceleração do consumo de moda orientado pelo *fast fashion* e a preocupação com um desenvolvimento mais sustentável frente aos impactos no meio ambiente, entre catástrofes ambientais e problemas com o lixo. Logo, essa visão foi se ampliando para a área social, cultural e econômica e passei a pensar na relação entre moda e sustentabilidade, me questionando: Será que é possível?

Desde os primeiros contatos pensei que ser 100% sustentável seria difícil para qualquer um (seja indivíduo, grupo, empresa, escola etc.), mas deveria haver caminhos para minimizar os impactos. Depois de interesses por iniciativas de reciclagem, reaproveitamento e inclusive a redução e o desapontamento com o fato que, na maioria das vezes, esses temas ficam mais no discurso das pessoas do que vão para a prática, fui buscando formas mais amplas de se pensar soluções para a sustentabilidade numa área como a moda. E foi então que tive contato com os trabalhos de Ezio Manzini, Thierry Kazazian e ainda do Prof. Aguinaldo Santos da UFPR, que discutem a necessidade de revisão dos valores e hábitos de consumo além da própria dinâmica da produção e do consumo, cada um com um olhar e uma proposta sobre a contribuição do design nesse aspecto.

Foi aí que o desenho da proposta da tese começou a tomar forma. Com a intenção de desenvolver uma pesquisa de doutorado, encontrei um tema que fosse de meu interesse pessoal e profissional e que pudesse se enquadrar no Programa de Pós Graduação em Ciências da Linguagem. Além disso, encontrei no Prof. Litaiff, como vimos, meu orientador já no mestrado, o apoio para o desenvolvimento desta ideia, englobando questões sociais, antropológicas e filosóficas. Ao longo do percurso do doutorado, pesquisas de iniciação científica orientadas por mim no curso de Design de Moda da Univali e uma atenção constante aos movimentos contemporâneos que se voltam para os assuntos de empréstimo, posse temporária, redução na velocidade e quantidade de consumo e compartilhamento auxiliaram a dar corpo a esta tese.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade capitalista foi construída sob as noções de progresso e desenvolvimento. De forma geral, por mais que essa ideia venha sendo discutida desde o século XIX, desenvolveu-se no ocidente uma lógica evolucionista associando a melhoria da sociedade ao crescimento econômico. Essa lógica veio a tornar-se a base do que chamamos de desenvolvimento (BERLIM, 2012).

No entanto, a constatação dessa noção de desenvolvimento está sendo colocada em xeque frente a uma série de questões percebidas e apontadas por autores da sociedade contemporânea. Gilles Lipovetsky (2004, p. 14) comenta que o otimismo que caracterizou “[...] especificamente a filosofia das Luzes e o cientismo do século XIX, não é mais corrente. Na sequência das catástrofes que o século XX presenciou, a razão perdeu toda dimensão positiva”. Basta ler os jornais, assistir aos noticiários com uma certa atenção para perceber que a sociedade construída com base nesses valores apresentados como universais, aplicáveis sem distinção em todos os lugares e todos os tempos está sendo questionada (MAFFESOLI, 2010).

Essa lógica do desenvolvimento e da produção vem sendo questionada não apenas a partir da crise econômica financeira de 2008, mas também devido a algumas noções de desenvolvimento sustentável. Ou seja, o crescente número de ocorrências de problemas ambientais como o aquecimento global, a perda de biodiversidade e de diversidade cultural, além de disparidades sociais e desigualdade racial etc. (BERLIM, 2012), têm feito com que os valores construídos a partir dessas crenças sejam reavaliados. “Uma mudança central está acontecendo. A matriz social moderna revela-se cada vez mais infecunda. A economia, os movimentos sociais, o imaginário e até mesmo a política estão sofrendo a ressaca de uma onda gigantesca cuja real amplitude ainda não se consegue avaliar” (MAFFESOLI, 2010, p.11). Os valores de produtividade, prioridade à economia e ao trabalho não sustentam mais a sociedade que está no limiar de uma nova era (MAFFESOLI, 2010).

Ezio Manzini (2008), pesquisador na área do design sustentável, como também Crane (2011), explicam que esse modelo dominante na qual vivemos, que resulta numa valorização do consumo, deve deixar de ser o motor principal do desenvolvimento econômico e que há a necessidade de criar e experimentar novas possibilidades. Fomentar e cultivar os benefícios da sustentabilidade significa repensar suas práticas e estruturas. Kate Fletcher (2011) defende que a raiz do problema da insustentabilidade é o modo atual de fazer as coisas e não exatamente o produto em si (pensando a partir do uso de materiais, seus processos de

fabricação e reaproveitamento). "Precisamos admitir que, embora isso contrarie grande parte do pensamento moderno, muitos problemas ambientais e sociais na indústria da moda não têm solução puramente técnica ou mercadológica: ao contrário, as soluções são morais e éticas [...], e para isso precisamos tomar distância do modo convencional de fazer negócio e examinar o que define, dirige e motiva os sistemas maiores" (FLETCHER, 2011, p.75). A obsolescência programada, a efemeridade acelerada e a necessidade de posse são valores em questão nesse período. "A sustentabilidade requer uma descontinuidade sistêmica: de uma sociedade que considera o crescimento contínuo de seus níveis de produção e consumo material como uma condição normal e salutar, devemos nos mover na direção de uma sociedade capaz de se desenvolver a partir da redução destes níveis, simultaneamente melhorando a qualidade de todo o ambiente social e físico" (MANZINI, 2008, p.19).

Se a modernidade produziu valores baseados na lógica da produtividade, do desenvolvimento e do progresso, quais são os fundamentos que se destacam dessa crise, nesse novo momento que está se formando? Quais são as saídas, ou melhor, as alternativas para esta sociedade no que diz respeito ao consumo sem que o impacto ambiental, social e econômico seja tão grande a ponto de provocar tantos desequilíbrios? De que forma a lógica da moda pode contribuir para uma mudança de comportamento?

Maffesoli (2010) e Lipovetsky (2004) fazem observações a esse respeito apresentando alguns elementos para que se possa iniciar um debate do que vem a constituir este trabalho. Os valores "dionisíacos" estão contaminando a sociedade contemporânea (MAFFESOLI, 2010). "É ao manter em mente o predomínio do instante, de um instante eterno, que se pode apreender uma outra importante germinação, privilegiando a estética [...]". Pois não é mais o desenvolvimento que está em primeiro lugar, mas sim uma forma de envolvimento. "Nesse sentido, a estética consiste em enrodilhar nas pregas desta terra e não mais em violentá-la a qualquer preço" (MAFFESOLI, 2010, p.25). Francesco Morace (2013) corrobora essa ideia ao afirmar que assiste-se a um retorno progressivo dos grandes valores morais e materiais, reconhecendo, então, nas estratégias de vida e dos negócios, a centralidade da felicidade, da liberdade, da igualdade e da fraternidade.

Diante desses aspectos, desencadeou-se uma reflexão a respeito da sociedade de moda contemporânea. O fenômeno da moda é relacionado à mitologia do ponto de vista de Claude Lévi-Strauss, partindo das suas pesquisas sobre sociedades simples, e Roland Barthes, que analisou o mito em sociedades complexas. O mito, segundo Lévi-Strauss (2011), é entendido como um tipo de narrativa, uma metáfora que faz com que se produza

generalizações expondo os móveis íntimos do funcionamento das sociedades de que provêm, bem como procurando esclarecer a razão de crenças, costumes e instituições. O papel do mito é, então, o de constituir uma visão de mundo onde a crença torna-se fundamental. Barthes (2006) sugere que, através de metáforas, o papel do mito na sociedade contemporânea é o de naturalização das coisas. Esse olhar faz com que o fenômeno da moda se torne um fenômeno "natural" da sociedade contemporânea, implicando em comportamentos e valores que, ao mesmo tempo que valorizam a obsolescência e a renovação, abrem-se para novos movimentos, propondo sempre uma vanguarda.

Tendo como base a formação acadêmica desta autora na área de moda e design, sendo do interesse assuntos associados à lógica do consumo e da sociedade contemporânea, este trabalho busca identificar e analisar as perspectivas e alternativas no design e no consumo de produtos e serviços integrados ao fenômeno de moda, assim como compreender os valores que passam a manifestar-se e integrar essa nova ótica.

Nessa perspectiva, o foco está voltado principalmente para a posse e a circulação dos produtos e serviços, ou melhor, a possibilidade de repensar a forma como isso acontece, ampliando o olhar e analisando, para isso, rituais de outras sociedades e questionando as "regras e as metas" que deram origem ao consumo da nossa sociedade pautada na dinâmica da moda e da novidade.

Define-se então como objetivo geral: analisar novas perspectivas das propostas de posse e circulação de mercadorias na sociedade de moda contemporânea com foco em desenvolvimento sustentável e, para que tal objetivo seja alcançado, estruturou-se os seguintes objetivos específicos: identificar elementos que caracterizem a sociedade contemporânea, seus fundamentos e valores que possam ser relacionados aos hábitos de consumo e estilo de vida; aprofundar a compreensão do conceito de mito na sociedade de moda; compreender a ideia de desenvolvimento sustentável relacionado ao consumo e à moda; analisar rituais como o *kula* nas características de posse e circulação de mercadorias em sociedades simples; discutir novos aspectos de comportamento de consumo a partir da moda na sociedade contemporânea e; analisar alternativas que visem minimizar o consumo de produtos a partir do compartilhamento, empréstimo, posse temporária e circulação de mercadorias possíveis na sociedade contemporânea.

Na medida em que se consagra a estética, o envolvimento (MAFFESOLI, 2010) e o prazer, desencadeia-se um questionamento sobre a desvalorização da lógica moderna da produtividade. Isso contextualiza uma série de elementos que contribuem para a

formação de um novo olhar para a sociedade de moda contemporânea que serão discutidos neste trabalho.

Esta tese partiu da observação da necessidade de mudança de comportamento de consumo e estilo de vida da sociedade contemporânea relacionado ao que se tem chamado de desenvolvimento e também a velocidade de descarte dos produtos que se consome, acrescentado a isso a evolução das necessidades de objetos que nos rodeiam. Para se ter uma ideia, segundo Thierry Kazazian (2005), em menos de um século, a quantidade de objetos que compunha uma família de quatro pessoas era de 150 a 200 objetos, enquanto hoje soma-se de 2 a 3 mil. O amontoamento e a profusão, o desperdício e a abundância de produtos e objetos é evidente (BAUDRILLARD, 1995).

É claro perceber que a dinâmica da vida da sociedade moderna e contemporânea alterou-se profundamente ao longo dos últimos dois séculos, não só devido à industrialização, mas ao crescimento das cidades, entre outros aspectos. Para Jean Baudrillard (1995), isso nos levou a viver cada vez menos na proximidade dos outros homens e “[...] mais sob o olhar mudo de objectos obedientes e alucinantes [...]” (BAUDRILLARD, 1995, p.15).

É fundamental destacar também que, na medida em que cresce o número de objetos que nos rodeiam, atribuímos a esses objetos parte de nossa identidade, numa relação de consumo cada vez mais intensa, que não se dá apenas pela necessidade real e física, mas principalmente emocional. “A posse ou o consumo de produtos, sejam eles materiais ou imateriais, representam para o sujeito moderno muito mais do que simples aquisições. Os valores atribuídos aos produtos transcendem eles próprios e as motivações do consumo de moda vão além da clássica explicação por status” (BERLIM, 2012, p.46). Assim, a necessidade da posse do sujeito moderno, para além da necessidade do serviço e da função do objeto, enfatizada pela efemeridade da aparência produzida pela moda, fez com que o crescimento de consumo e de descarte passasse a caracterizar a sociedade capitalista.

Estes aspectos, sob o olhar de uma profissional da área de moda, autora desta tese, despertaram a atenção, ao mesmo tempo em que surgiu o questionamento a respeito do destino da moda, da sua dinâmica e da sua organização relacionado ao desenvolvimento sustentável. Nessa sociedade, a moda expõe-se na esfera do parecer numa velocidade cada vez maior, enfatizando o consumo e as mudanças velozes, mas é também aquela que se propõe a buscar o novo, num ciclo de olhares e valores de vanguarda.

Francesco Morace (2012), fundador e presidente do Future Concept Lab, uma agência italiana de pesquisa de tendências de comportamento de consumo, identificou alguns sinais que pareceram, a princípio, contratendências a partir da metade dos anos noventa, pois

se articulavam de forma distinta dos movimentos correntes. Nessa contratendência, ele identificou a disponibilidade das pessoas para compartilhar, vista em pequenas e grandes iniciativas, isoladas ou na rede, “[...] que redescobrem e reavaliam, de modo decisivo, a memória, as origens, as raízes, o tempo denso e lento, o território, as narrações, o étnico, além do compartilhamento e a experimentação expressiva”. Essa questão também foi observada por Maffesoli (2010), que apontou através das tribos pós-modernas o retorno de uma sólida solidariedade orgânica, expressas, por exemplo, graças às várias redes eletrônicas.

Os movimentos apontados aqui de compartilhamento, experimentação expressiva e solidariedade vão ao encontro do que, de início, podemos identificar como possíveis soluções para o desenvolvimento sustentável. Kazazian (2005) aponta que a origem de uma grande mudança rumo à sustentabilidade deve estar na passagem de uma sociedade de consumo baseada não nos produtos, mas na utilização de serviços, gerando assim uma economia mais "leve". A partir daí, desenvolveremos a ideia de posse temporária, conceito este que já foi observado em outras culturas como os trobriandeses estudados por Malinowski que trazem grandes contribuições para o projeto em questão.

Este trabalho constitui-se da tese de doutorado vinculada à linha de pesquisa Linguagem e Processos Culturais desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem na Unisul. Com a formação da autora na área de moda e sendo egressa do curso de mestrado no mesmo programa, a intenção é, além de expandir os estudos realizados na dissertação de mestrado que tratava de discutir a relação do mito e do ritual com a moda e os desfiles, introduzir-se aspectos do mito buscando associações entre a moda e o desenvolvimento sustentável, tendo como base metodológica o neopragmatismo e os estudos antropológicos a respeito da posse e circulação de mercadorias no comportamento de consumo da sociedade contemporânea.

A tese organiza-se em sete capítulos, sendo o primeiro a introdução: o segundo capítulo apresenta um quadro teórico a respeito do percepção do mito da moda e da sociedade contemporânea onde o contexto do trabalho se instala. Nesse capítulo são abordados: uma breve genealogia do pensamento ocidental, iniciando com a mitologia grega, passando pelos conceitos pré-socráticos, pela maiêutica socrática, pelas dualidades do corte epistemológico platônico e pela lógica aristotélica, para então introduzir o pensamento racionalista cartesiano e kantiano até chegar ao estruturalismo e ao pragmatismo do século XX e finalizando com o pensamento neopragmatista; um aprofundamento dos estudos já desenvolvidos na dissertação de mestrado (MORELLI, 2006) sobre o mito a partir das sociedades simples até sua transposição para a sociedade contemporânea; a moda, sendo compreendida como um dos

principais fenômenos presentes na sociedade moderna e contemporânea; uma abordagem sobre as noções de modernidade e pós-modernidade e o mito da moda que se colocam como pano de fundo para a discussão do tema desta tese. O terceiro capítulo compreende um estudo sobre a sociedade de consumo onde Jean Baudrillard e Pierre Bourdieu, além de Lars Svendsen, Diana Crane e outros autores vão discutir a construção da sociedade de consumo a partir da modernidade. O quarto capítulo aborda o sentido de posse e os sistemas de trocas, baseados principalmente em sociedades simples a partir de rituais como o *kula* em Marcel Mauss trazendo subsídios para a reflexão desses elementos em sociedades complexas.

O quinto capítulo apresenta cenários da sociedade de consumo contemporânea partindo de autores como Maffesoli e Lipovetsky na identificação de cenários e também Manzini, Vezzoli, Kazazian, Fletcher e Berlim na compreensão dos conceitos de desenvolvimento sustentável, o papel do design na sociedade de moda para o desenvolvimento sustentável e os cenários da sociedade contemporânea na identificação de novas alternativas de consumo sustentável, tendo como principais movimentos os sistemas produto-serviço, o consumo colaborativo, o empréstimo e o *slow fashion*. O sexto capítulo apresenta a metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho e o sétimo capítulo apresenta as análises e discussões a respeito das perspectivas para a sociedade de moda partindo dos novos cenários identificados no consumo de produtos e serviços. A partir de uma abordagem holística e neopragmatista, são analisadas as perspectivas para a sociedade de moda contemporânea a partir de novos cenários do consumo de produtos com base nas teorias de posse e circulação de mercadorias com foco na não posse e no empréstimo anteriormente estudadas na visão neopragmatista e nos cenários apresentados por Maffesoli combinados a visão de desenvolvimento sustentável.

2 O MITO DA MODA E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Este capítulo introduz alguns dos principais elementos de base que darão corpo a esta tese, partindo de um breve quadro teórico, que remonta às bases do pensamento ocidental na Grécia Antiga a partir da mitologia, nos levando até o neopragmatismo. Essa genealogia aborda aspectos que construíram a base da busca do conhecimento na sociedade ocidental e da filosofia da linguagem que vieram a contribuir com o estabelecimento de alguns dos paradigmas semânticos da representação e da referência na filosofia da linguagem em oposição à lógica do pensamento mítico.

O capítulo apresenta também elementos que procuram construir uma noção de mito da moda, partindo da noção de mito, não apenas do ponto de vista das sociedades simples¹, mas identificando características e o funcionamento dos mitos nas sociedades complexas. Estas aproximações tiveram seu estudo iniciado durante a pesquisa da dissertação de mestrado (MORELLI, 2006) e tem continuidade nesta tese.

Descartado como fonte de conhecimento a partir da busca do entendimento do mundo através da razão na sociedade ocidental, o mito pode ser visto como um importante elemento cultural das sociedades simples. Entretanto, Barthes (2006) sugere que os mitos também estão presentes na sociedade contemporânea considerados, nesse contexto, um veículo de naturalização de criações culturais, permitindo que, através deles, possamos conhecer e entender mais sobre essa sociedade, esclarecendo a razão de ser de crenças, costumes e instituições (LÉVI-STRAUSS, 2011). Assim, considerando a moda como um fenômeno social que integra a cultura, apresentamos um olhar sobre a moda enquanto mito da sociedade contemporânea.

Este capítulo se completa com a apresentação e a análise dos conceitos de modernidade e pós-modernidade segundo Lyotard, Compagnon, Lipovetsky, Morace e Maffesoli, em especial na sua obra *Saturação* (2010).

¹ Toma-se como referência a definição de sociedade simples de Durkheim considerando como tais aquelas em que os indivíduos se identificam por meio da família, da religião, tradição e dos costumes, permanecendo em geral independentes e autônomos em relação à divisão social do trabalho. Em contraponto, a definição de sociedade complexa associa-se à sociedade capitalista marcada pela divisão do trabalho social, e a interdependência dos indivíduos. A inter-dependência garante a união social em lugar dos costumes e das tradições ou das relações sociais estreitas.

2.1 GENEALOGIA DA FILOSOFIA DA LINGUAGEM

Desde o início da história humana, são feitos questionamentos a respeito do homem e do mundo. No entanto, para as primeiras sociedades, as respostas estavam fundamentadas na religião e nos mitos: os deuses explicavam o funcionamento do universo. As explicações míticas ilustradas, por exemplo, nos poemas homéricos, para entender o homem, o mundo e o pensamento se mostravam satisfatórias, até que algumas pessoas, considerando inadequadas ou não mais suficientes as explicações míticas, começaram a buscar respostas na razão. “[...] os deuses foram (praticamente) exilados do Universo e explicações das causas responsáveis por fenômenos naturais foram procuradas dentro da própria Natureza, baseadas em argumentos fundamentados em um raciocínio direcionado ao mundo material em vez do mito” (GLEISER, 1997).

A busca de esclarecimento caracterizada pela substituição das explicações míticas por tentativas racionais de entender o mundo, o homem e o conhecimento marcou o nascimento da filosofia. Assim, este tópico apresenta um breve quadro teórico que se constitui dos filósofos gregos clássicos e dos filósofos da idade média, passando pelo pragmatismo de Peirce até chegar aos pensadores do neo-pragmatismo.

A preocupação dos primeiros filósofos concentrava-se na tentativa de descobrir e entender de que era feito o mundo. Suas respostas, usando a razão em lugar da convenção, constituem a base do pensamento científico e filosófico, traçando uma relação que perdura até hoje. Tales de Mileto, considerado o primeiro filósofo, procurou investigar a natureza do universo buscando encontrar uma matéria essencial a partir do qual tudo o mais pudesse ser formado. Entre os filósofos iônicos da qual Tales fazia parte, Heráclito afirmou que tudo está em permanente estado de fluxo – ou mudança. “Em uma de suas citações mais conhecidas, Heráclito diz que ‘não se poderia penetrar no mesmo rio duas vezes’” (GLEISER, 1997, p.49). Para Heráclito, o equilíbrio de opostos levava a unidade do universo.

Parmênides, também monista, faz parte do grupo dos filósofos eleáticos. Ele acreditava que tudo que é real deve ser eterno e imutável e ter uma unidade indivisível. “Na elaboração de suas ideias sobre a essência da realidade, [... ele concluiu] que a resposta não se encontrava na perpétua mutação, mas sim na ausência de mutação, na plenitude estática do ser” (GLEISER, 1997, p. 51).

Pitágoras é, talvez, o mais legendário filósofo da Antiguidade. Ele e seus discípulos mesclavam ciência, misticismo e religião, e defendiam que todas as coisas eram regidas por uma estrutura invisível de números, e que o conhecimento consistia em desvendar

essa estrutura pelos estudos de matemática, astronomia, acústica, medicina etc. “Se todas as coisas possuem forma, e formas podem ser descritas por números, então os números se tornam a essência do conhecimento, a porta para um nível superior de sabedoria” (GLEISER, 1997, p.54). Os pitagóricos iniciaram uma nova tradição no pensamento ocidental através da busca de relações matemáticas que descrevem fenômenos naturais.

Deste modo, o pensamento desse período pode ser classificado como pensamento especulativo racional, visto que buscava a razão dos fenômenos naturais na própria natureza (mundo material), exilando os deuses, já que a mitologia não era capaz de fornecer uma compreensão das *causas* dos fenômenos. Assim, os primeiros conceitos filosóficos surgiram de questões cosmológicas, que tratavam de como funciona o universo, buscando entender relações de causa e efeito que garantissem a verdade através de fundamentos.

Os sofistas eram mestres na arte da retórica e “suas concepções filosóficas têm em comum o fato de questionar as verdades objetivas” (PLATÃO, 1996, p.13). Para os sofistas, “não há verdades nos domínios do conhecimento, da cosmologia, nem no domínio da moral”, pois “é o homem que é a medida da verdade e do valor” (PLATÃO, 1996, p.14). Alguns sofistas eram relativistas, outros ceticistas radicais. Segundo Platão (1996), Sócrates dizia que é inútil tentarmos entender o mundo sem entendermos a nós mesmos. Sua máxima era: “só sei que nada sei”, e seu método não era o discurso, mas as interrogações, pois “esperava que os seus interlocutores lhe proporcionassem algum saber” (PLATÃO, 1996, p.15). Ele não procurava respostas ou explicações definitivas: somente investigava a base dos conceitos que aplicam-se aos homens (como ‘bom’, ‘ruim’ e ‘justo’), porque acreditava que compreender quem são os homens é a primeira tarefa da filosofia. Chamado de método socrático ou dialético, ele formulava insistentemente perguntas que o interessavam desenvolvendo com isso um novo modo de investigar o que pensamos. Acusado por causar grande desconforto às pessoas, Sócrates foi condenado à morte por envenenamento sob o pretexto de não acreditar nos deuses e corromper os jovens. Apesar de não ter deixado nada escrito, Sócrates foi considerado por Platão como o mais sábio e justo dos homens.

No período pós-socrático surgem as figuras de maior relevância para o pensamento ocidental: Platão e Aristóteles. “Para Platão, o mundo é dividido em duas partes, o mundo das ideias e o mundo dos sentidos. Apenas o mundo das ideias, composto de formas perfeitas e imutáveis, pode representar a essência da realidade” (GLEISER, 1997, p.67); o mundo dos sentidos, o mundo sensível, é um mundo corrompido. Para ilustrar seu pensamento, Platão apresentou a teoria da caverna para estabelecer uma teoria do conhecimento caracterizada pelo corte epistemológico na divisão corpo-alma, homem-mundo,

inteligível-sensível. A crença de que tudo que nossos sentidos apreendem no mundo material não passa de imagens na parede da caverna, ou seja, simplesmente sombras da realidade, é a base de sua teoria das formas. Para Platão, para cada coisa na terra que temos o poder de apreender com os sentidos, há uma correspondente forma no mundo das ideias. O conhecimento genuíno só pode vir do estudo das ideias e isso só pode ser alcançado pela razão. Platão defende e valoriza o conhecimento inato (verdades que já nascem com o indivíduo) e rejeita o conhecimento empírico (o que depende das experiências e observações empíricas), e suas proposições inauguram uma tradição dualista que se perpetua em inúmeras outras divisões no pensamento ocidental.

Depois de Platão, Aristóteles avança, desenvolvendo a lógica, entendida como a relação entre proposições e ideias ou pensamentos. Desta forma, a lógica é apresentada como um método seguro para tornar as ideias claras e as proposições verdadeiras. O silogismo, um padrão de três proposições que consistem em duas premissas e um significado, permitiu a Aristóteles compreender que o poder da razão era algo que não se baseava nos sentidos. Ao contrário de Platão, Aristóteles entendeu que as categorias de conhecimento são despertadas pela experiência, não inatas.

Aristóteles acreditava que as coisas no mundo material não são cópias imperfeitas de alguma forma ideal de si mesmas, mas que a forma essencial de uma coisa é, na verdade, inerente a cada exemplo dessa coisa. Assim, a única maneira com a qual podemos vir a conhecer a ideia eterna e imutável de alguma coisa é observando como ela se manifesta no mundo à nossa volta (LIVRO DA FILOSOFIA, 2011).

Desta forma, Aristóteles se afastou de Platão não ao negar que as qualidades universais existam, mas ao questionar sua natureza e os meios pelos quais chegamos a conhecê-la. A obra aristotélica teve uma abrangência incomparável em várias áreas do conhecimento (como física, política, poética e biologia), por isso é importante ressaltar a influência do seu pensamento no ocidente. Suas ideias eram simples, apelavam diretamente ao senso comum, foram pouco adaptadas e muito utilizadas pela igreja cristã até o final da Idade Média (GLEISER, 1997).

Com Platão e Aristóteles, o período clássico se apresenta como fundamental ao pensamento ocidental, pois dali são extraídas as bases de todas as grandes propostas posteriores relacionadas à epistemologia no campo dos estudos filosóficos. Santo Agostinho introduz o pensamento platônico na doutrina cristã e durante a Idade Média com o advento da Filosofia Escolástica, Santo Tomás de Aquino empreende o resgate das ideias de Aristóteles, integrando-as ao pensamento cristão (LITAIFF, 2008). O século XVI, que antecipa a chegada

de Descartes, “foi uma época de profundas transformações na visão de mundo do homem ocidental, época marcada por verdadeira paixão pelas descobertas” (DESCARTES, 1973, VII). Estas descobertas possibilitaram o redescobrimento da cultura e da sabedoria grega “[...] em nome das quais torna-se possível constituir uma sabedoria nova, oposta às concepções que prevalecem na idade média” (DESCARTES, 1973, VII).

Descartes (1973) afirma que todos os seres humanos nascem com a mesma capacidade de julgar o verdadeiro e o falso, capacidade que o autor denomina de bom senso ou ainda de razão, “a única coisa que nos torna homens e nos distingue dos animais” (DESCARTES, 1973, p.29). Em sua mais famosa obra, o "Discurso do Método", Descartes “[...] procura deslocar a questão da verdade do domínio da fé para o âmbito da razão, propondo o *cogitus* como ponto de partida de seu método” (LITAIFF, 2008, p.82). Seu objetivo é apresentar um método de tornar as ideias claras e distintas. Descartes procura a verdade e utiliza o ceticismo como forma de chegar a ela. Através da afirmação “penso, logo existo”, o pensar (cógito), ou seja, a dúvida passa a ser a base de validação. Assim, pensar é ter dúvida. Com o "Discurso do Método", Descartes inaugura a busca por meios racionais que atestem a existência de uma essência divina, que proporcionem uma distinção entre a essência do corpo e da alma, e, principalmente, que fundamentam o conhecimento objetivo do mundo.

Esse método analítico, portanto divisor, demonstra a presença do dualismo grego em sua proposta, já que estabelece uma cisão fundamental entre abstrato (inteligível) e concreto (sensível), conforme proposto por Platão, delegando ao inteligível a responsabilidade pelo conhecimento numa visão, portanto, racionalista, já que entende que não é possível conhecer o mundo através dos sentidos. Com isso, Descartes instaura definitivamente o corte epistemológico como problema central do conhecimento científico.

Um século e meio depois, com "A crítica da razão pura", Immanuel Kant reorganiza todo o legado do conhecimento até seus dias, definindo as bases dos diferentes tipos de conhecimento, sistematizando-os e pressupondo a existência de categorias inatas de conhecimento. Kant identificou a natureza e a importância do método científico. Ele acreditava que esse método tinha colocado a física e outras disciplinas no "caminho seguro de uma ciência" (LIVRO DA FILOSOFIA, 2011). Para tanto, toma, entre outros, “O discurso do método” de Descartes como base. Para Kant, o *cogitos* de Descartes é a razão, sendo a razão pura a capacidade de raciocínio puramente abstrato.

Em "A crítica da razão pura", o autor se propõe a responder como a mente funciona, como opera e produz conhecimento. Assim, explica que a razão pura funciona como um tribunal localizado na mente, “[...] responsável pela organização dos dados dos sentidos

em categorias analíticas e sintéticas” (LITAIFF, 2008). Kant dividiu o conhecimento em intuições, adquiridas a partir da sensibilidade direta do mundo, e em conceitos, que provêm indiretamente de nossa compreensão. Uma parte do conhecimento – tanto da sensibilidade quanto do entendimento – provêm da evidência empírica, enquanto outra parte é conhecida *a priori*.

Para Kant (1974), os conhecimentos teóricos independem de experiências (pois são puros, universais e, por serem anteriores à experiência, recebem a denominação de conhecimentos *a priori*), ao contrário dos conhecimentos práticos ou empíricos que dependem da experiência (que são corrompidos, particulares e, por serem posteriores à experiência, recebem a denominação de conhecimentos *a posteriori*). Assim, a questão kantiana passa a ser o fato de que através da razão o ser humano pode conhecer o mundo e a si mesmo. A partir da razão pura, Kant inaugurou a teoria do idealismo transcendental, que afirma que tanto a razão quanto a experiência são necessárias para compreender o mundo.

No final do século XIX e início do século XX, Charles Sanders Peirce inaugura o pragmatismo, uma filosofia constituída por três grandes áreas: a Fenomenologia (estudo da experiência humana); as Ciências Normativas (Estética – estudo do gosto humano, a Ética – estudo da conduta humana, e a Lógica – estudo do raciocínio humano e da capacidade de representação) e a Metafísica (ciência da realidade). O pragmatismo consiste no hábito, o aprendizado através da experiência diária e de todo momento, e é uma filosofia que procura “[...] um método que determine o significado real de qualquer conceito” (PEIRCE, 2003, p.193).

Peirce, lógico e filósofo da ciência, questiona o cartesianismo afirmando que “não podemos começar pela dúvida completa. Devemos começar com todos os preconceitos que realmente temos quando encetamos o estudo da filosofia [...] não pretendemos duvidar filosoficamente daquilo de que acreditamos em nossos corações” (PEIRCE, 2003, p.259-260). Assim, para Peirce, a filosofia só deveria proceder a partir de premissas tangíveis que pudessem ser submetidas a um exame cuidadoso, e confiar na variedade de seus argumentos, ao invés de confiar no caráter conclusivo de um argumento qualquer.

Para ele, o sujeito não pode descartar suas experiências, crenças e hábitos para buscar explicação em tudo o que existe. Por isso, não se deve iniciar duvidando. Não é através da dúvida que se chega à verdade. Para Peirce, a verdade é a descrição da realidade que melhor funciona para nós e depende da concordância de todos. O pragmatismo é marcado pelo hábito que relaciona o símbolo com o objeto, e não a verdade. Segundo Peirce (2003, p.289):

Os problemas seriam muito simplificados se, em vez de dizer que deseja conhecer a 'Verdade', você dissesse simplesmente que quer alcançar um estado de crença inatacável pela dúvida. A crença não é um modo momentâneo da consciência; é um hábito da mente que, essencialmente, dura por algum tempo e que é em grande parte (pelo menos) inconsciente; e tal como outros hábitos, é (até que se depare com alguma surpresa que principia sua dissolução) auto-satisfatório.

Desta forma, a questão central do pragmatismo peirceano é o hábito (o aprendido através da experiência diária e de todo momento) e a sua proposta principal é estabelecer um método de determinação dos significados dos conceitos intelectuais dos quais pode resultar o raciocínio. O pragmatismo é uma filosofia do homem todo (não só da mente) e do seu modo de considerar as coisas e agir.

Para Peirce, o conhecimento é científico e social, não existindo verdade no indivíduo, pois este se realiza através do signo (ser social). Segundo Peirce, a teoria da "verdade como cópia da natureza" produziria uma visão fragmentada do mundo, pois ela separa pensamento e realidade (LITAIFF, 2002). A linguagem tem a função de organizar a experiência e desembaraçar-nos rapidamente de todas as ideias essencialmente obscuras.

Já no século XX, mais uma vez, a insatisfação com o paradigma vigente, que já não respondia às demandas da nova cultura, faz surgir os círculos de Viena e Praga. Este movimento intelectual ficou conhecido como a "virada linguística". Nesse momento, a insatisfação em relação às verificações puramente abstratas estimulou uma volta ao empirismo, pela necessidade sentida de se testar os conhecimentos. A partir daí há o abandono da então vigente filosofia da mente e a adoção da filosofia da linguagem, sendo esta estudada em seu aspecto formal, com foco no conhecimento, e não na linguagem em si. (LITAIFF, 2008). Entre os principais representantes do movimento está Ludwig Wittgenstein.

Para Wittgenstein, a linguagem é a fonte que dá origem aos problemas filosóficos, que “surgem, antes de mais nada, de particularidades desencaminhadoras da linguagem, pois nossa linguagem apresenta conceitos muito diferentes sob uma aparência semelhante” (HACKER, 2000, p.12). Para ele, as questões filosóficas são formuladas então não tanto em busca de uma resposta, mas em busca de um sentido. Assim, os únicos tipos de explicação na filosofia são explicações por descrição, pois descrevem o uso das palavras. Wittgenstein faz isto descrevendo "jogos de linguagem".

Segundo Hacker (2000, p.13), Wittgenstein descreve os jogos de linguagem como:

práticas, atividades, ações e reações em contextos característicos, dos quais o uso regrado das palavras é parte integrante [...] Estas descrições e explicações de

significado associadas a elas não são uma filosofia, mas uma metodologia. Segundo Wittgenstein, o que elas têm de tipicamente filosófico é o propósito a que servem. Descrever o uso das palavras é desemaranhar confusões conceituais – confusões que surgem, entre outros motivos, pelo despercebido uso incorreto das palavras.

Wittgenstein aproxima-se do pragmatismo quando Hacker (2000) diz que ele afirma que cérebros não usam linguagem, são os seres humanos que as usam. “Nós falamos de ideias que estão na mente, como se a mente fosse uma espécie de espaço [...] de ter uma mente e um corpo, como se mente e corpo fossem coisas que possuímos” (idem, 2000, p.17). Não há distinção entre o ser e seu cérebro assim como não há distinção entre o ser e seu corpo. Desta forma, Wittgenstein nega o dualismo mente-corpo, colocando o ser humano como uma unidade psicofísica e não como uma alma ligada a um corpo. Na visão de Wittgenstein, o mental é essencialmente manifesto nas formas do comportamento humano, que não é um mero movimento corporal, mas está impregnado por significação, pensamento, paixão, vontade.

É a partir das "Investigações Filosóficas" de Wittgenstein que Donald Davidson cria seu modelo de triangulação como uma resposta à questão epistemológica, uma resposta que, pela primeira vez, foge do quadro metafísico. As propostas de Richard Rorty e Robert Crépeau, baseadas em Davidson, por conseguinte, também remontam a Wittgenstein. Davidson afirma que é necessário abandonar a ideia de uma estrutura claramente definida e comungada que os usuários da linguagem dominam e então aplicam aos casos, ou seja, abandonar toda e qualquer teoria semântica. Segundo Litaiff (2008, p.87), “o neo pragmatismo propõe uma revisão radical das principais ideias e categorias filosóficas, o que implica numa nova abordagem da relação entre mente-corpo e/ou pensamento-mundo”. Rorty (1994) afirma que para ele, Quine e Sellars a filosofia é um estilo de literatura e não a busca de verdades ou certezas.

Assim como o racionalismo, o empirismo é uma outra forma de afirmar a primazia da Razão. O primeiro funda esta necessidade na natureza do pensamento, o segundo na natureza das coisas, ou seja, as duas correntes buscam uma fundamentação para o conhecimento. Entretanto, o pragmatismo se posiciona de forma contrária ao ‘funcionalismo’ racionalista e empirista, preferindo entender que a verdade, ou melhor, ‘as verdades’, devem ser buscadas no plano da existência humana (LITAIFF, 2008, p.87).

No neopragmatismo é a comunicação entre os indivíduos que é a base de validação do conhecimento. É através do diálogo que se define a medida de todas as coisas e serve como base para validar o conhecimento. Desta forma, o que torna verdadeiro ou falso um enunciado ou uma proposição é outra proposição situando-se num contexto social de

triangulação. Dois indivíduos conversando sobre os objetos e eventos do mundo é que passam a produzir significado e sentido.

Segundo Davidson (1994b), uma pessoa aprende uma língua para operar de acordo com um conjunto preciso e especificável de regras semânticas e sintáticas, de forma que a comunicação verbal depende da capacidade daquele que fala e daquele que ouve compartilharem essa habilidade. No entanto, para o autor, essa habilidade previamente dominada não é necessária para que a comunicação linguística seja bem sucedida. “[...] A compreensão mútua é alcançada através de exercícios de imaginação, apelo ao conhecimento geral do mundo, e a consciência dos interesses e atitudes humanos” (DAVIDSON, 1994b, p.2). Tal concepção, no entanto, não nega que, na prática, as pessoas costumam depender de um suprimento de palavras e recursos sintáticos que aprenderam a empregar de modo semelhante, porém nega que o compartilhamento desse suprimento aprendido seja suficiente para explicar os sucessos comunicacionais reais e, mais que isso, nega que mesmo esse compartilhamento limitado seja necessário.

Davidson afirma que nós entendemos o que os outros dizem, “a maior parte do tempo, sem esforço e mesmo de modo automático” (DAVIDSON, 1994b, p.3), e fazemos isso porque aprendemos a falar de maneira bastante parecida com os outros. Assim, os conceitos de uma língua ou do significado podem ser entendidos e empregados somente quando a comunicação de conteúdos propositivos estiver estabelecida. Davidson (1994b) pensa nas intenções do locutor enquanto crenças e intenções que temos, habituais, não enquanto crenças conscientemente ensaiadas ou deliberadas.

O autor afirma que para traduzir não basta apenas saber trocar, substituir palavras, tem que se conhecer a crença do outro, logo, traduzir, comunicar é antes crer, considerar que o outro tem razão: é ter boa vontade. Davidson insere o princípio da triangulação afirmando que é preciso ser dois para triangular e que é preciso haver uma ligação entre esses dois, e cada um deles com objetos comuns do mundo. O conhecimento não necessita de fundamentos e o conhecimento dos conteúdos de outras razões (espíritos) é possível somente no contexto de uma visão de mundo compartilhada.

O princípio da boa vontade, para Davidson (1994a), implica que os níveis de verdade das proposições sejam estabelecidos através das relações sociais, a partir de uma triangulação entre os locutores e o referente de sua discussão. Desse modo, para Davidson (1994a), a base do conhecimento está nessa triangulação, que representa a comunhão entre as próprias razões ou espíritos dos indivíduos com as razões ou espíritos dos outros, fornecendo a medida de todas as coisas. Em outras palavras, a base do pensamento e da aprendizagem da

linguagem está em que cada uma, entre duas pessoas, ache saliente um certo comportamento da outra, e cada uma considere que o comportamento observável da outra é correlato a eventos e objetos que ela perceba como salientes no mundo. Davidson complementa dizendo que “não poderia existir nada como uma língua se não existisse mais de uma pessoa” e que “sem um ambiente social nada poderia ser considerado como um mal emprego de palavras em um discurso” (DAVIDSON, 1994a).

Para Davidson (1994b), há pressões que são sociais e bastante reais. No entanto, até onde ele as percebe, elas não têm nada a ver com significado ou comunicação, mas com o desejo do indivíduo de ser entendido e com o interesse de seus ouvintes em entendê-lo, sendo essa a partilha que favorece enormemente o caso da comunicação.

Se o conhecimento e as crenças são vistos como "hábitos de ação", como indica Peirce e Bourdieu, podemos concluir que não existem verdades *a priori*, ou absolutas, nem a necessidade de um entendimento semântico prévio que possibilite a comunicação, sendo que o significado é estabelecido pela intencionalidade dos indivíduos envolvidos no ato social da comunicação.

Deste modo, para Davidson, partindo da noção de triangulação, não há necessidade de que o sentido da proposição seja anterior ao ato comunicativo, mas sim que ele venha da intenção dos locutores de se fazerem entender, “[...] num processo de negociação social a validação do sentido dos objetos e eventos do mundo”. A triangulação, ao contrário do racionalismo e do empirismo, não se efetua entre sujeito e mundo ou entre o homem e sua mente, mas sim entre duas pessoas: o locutor e o interlocutor. “Desta forma, os três vértices deste triângulo são constituídos por locutor-interlocutor-objetos, eventos e estados” (LITAIFF, 2008, p.90).

Robert Crépeau, ao propor uma "ecologia do conhecimento", concorda com Davidson ao afirmar que o que torna uma proposição verdadeira é um acordo entre os locutores e que, assim, tornar verdadeiramente verdadeira uma proposição efetua-se em um nível que não pode ser primordialmente a representação de um dado sensorial externo ao indivíduo ou à cultura. Numa visão holística, uma ecologia do conhecimento refere-se à totalidade do ambiente humano, “[...] propondo que a nossa cognição do mundo está vinculada ao contexto sócio-cultural e histórico da produção de nossas atitudes proposicionais” (LITAIFF, 2008, p.90-91). Davidson explica então que o conhecimento da natureza é necessariamente inferencial e depende, entre outras coisas, de correlações observadas entre o discurso e os outros comportamentos de uma pessoa e de acontecimentos de nosso meio comum (DAVIDSON, 1994b).

Rorty, que foi aluno de Davidson, concorda, pontuando que é impossível isolar o que se fala sem a ligar a alguma outra coisa, complementando que é impossível ir além da linguagem para atingir alguma forma de conhecimento não linguístico. “Não há conhecimento que não tome a forma de uma atitude proposicional” (RORTY apud CRÉPEAU, 2005, 24).

Rorty (apud LIVRO DA FILOSOFIA, 2011) sugere que é preciso buscar um mundo digno de se viver a partir das nossas próprias esperanças e lealdades, pois não há sentido absoluto de integridade ou justiça. Precisamos recorrer aos nossos próprios recursos.

Não há sentido absoluto de integridade ou injustiça a ser descoberto. Então temos de simplesmente nos agarrar às nossas esperanças e lealdades [...]. Talvez, segundo Rorty, essas coisas sejam o suficiente: a humildade que advém do reconhecimento de que não há padrão absoluto de verdade; a solidariedade que temos com os outros; e as nossas esperanças de que poderemos ser capazes de contribuir para – e de como legado àqueles que vêm depois de nós – um mundo digno de se viver (LIVRO DA FILOSOFIA, 2011, p.319)

Assim, se o que temos não está apenas na mente ou em algum outro mundo, é preciso buscar nos nossos domínios e nas nossas limitações, sempre a partir de um contexto social.

Os conceitos de ecologia do conhecimento de Crépeau, de triangulação de Davidson e de jogos de linguagem de Wittgenstein estão propostos aqui como a base da construção desta tese que se apoia no neopragmatismo para a discussão de seu tema.

2.2 O MITO

Os estudos a respeito da identificação e compreensão do mito há muito despertam interesse de pesquisadores, particularmente aqueles que se detêm a estudar sociedades simples. Os mitos, nessas sociedades, buscavam explicações, apoiados nas crenças em deuses, sobre o mundo. Litaiff (2001, p.88) explica que o mito, nesse sentido, é entendido como “[...] uma teoria oral da prática, que utiliza os astros e os elementos da natureza, como animais, vegetais, etc., como ferramentas de conceitualização”, podendo justificar ou mesmo orientar ações (idem, p. 89). No entanto, a insatisfação em relação ao pensamento mitológico como explicação sobre o mundo é que vai possibilitar, na Grécia Antiga, o surgimento do pensamento racional, buscando as causas dos fenômenos não mais nos deuses mas sim nos próprios fenômenos. Nos séculos XVII e XVIII, esse distanciamento tornou-se ainda mais

marcado com Bacon, Descartes e Newton, que posicionaram-se de forma a afirmar que a ciência só poderia existir se se voltasse de costas ao mundo dos sentidos, considerando assim que “[...] o mundo sensorial é um mundo ilusório, ao passo que o mundo real seria um mundo de propriedades matemáticas que só podem ser descobertas pelo intelecto e que estão em contradição total com o testemunho dos sentidos” (LÉVI-STRAUSS, 1978, p.10-11).

No entanto, mesmo tendo sido desconsiderado como uma fonte de conhecimento sobre o mundo, o mito pode ser entendido como um elemento cultural importante principalmente em sociedades simples, mas também, conforme aponta Barthes (2006), na sociedade contemporânea. Barthes afirma que a mitologia consiste num veículo de naturalização de criações culturais, possibilitando assim uma aproximação do mito com a moda.

Mesmo que grande parte dos estudos sobre o mito se debruce sobre o seu desenvolvimento nas sociedades simples, este capítulo tem como objetivo compreender, identificar e relacionar a existência de mitos na sociedade contemporânea buscando pontuar a moda como uma forma de mito, baseando-se não apenas em Barthes, mas também em Lévi-Strauss. Lévi-Strauss comenta que, na opinião dele, a ciência contemporânea está tentando superar o fosso criado pela ciência com vistas às “matérias perdidas”: “[...] os dados dos sentidos estão sendo cada vez mais reintegrados na explicação científica como uma coisa que tem um significado, que tem uma verdade e que pode ser explicada (LÉVI-STRAUSS, 1978, p.11). É importante destacar, desta forma, que o mito ainda é importante na sociedade contemporânea mas não é mais visto como uma fonte de conhecimento sobre o mundo, tal como era compreendido inicialmente. Ele pode ser entendido como um discurso que vai refletir visões de mundo e “[...] nos ensina[m] muito sobre as sociedades de que provêm, ajuda[m] a expor os móveis íntimos de seu funcionamento, esclarece[m] a razão de ser de crenças, costumes e instituições [...]” (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 616).

Conforme aponta Claude Lévi-Strauss (2012, p.294-295), alguns estudos demonstram que o mito está ligado à expressão de sentimentos fundamentais que estão presentes em toda sociedade, como o amor, o ódio ou a vingança. Outros estudos sugerem que os mitos constituem “[...] tentativas de explicação de fenômenos de difícil compreensão, astronômicos, meteorológicos, etc.”. Lévi-Strauss explica que o estudo dos mitos conduz a constatações contraditórias, pois a sucessão dos acontecimentos não obedece a nenhuma regra de lógica ou continuidade. Mesmo assim, sendo aparentemente arbitrários, é possível perceber que eles se reproduzem “[...] com as mesmas características e, muitas vezes, os mesmos

detalhes, em diversas regiões do mundo” (LÉVI-STRAUSS, 2012, p. 295).

Lévi-Strauss (2012, p.297) fez uma comparação da estrutura do mito com a língua e a palavra. O mito se define por um valor temporal, assim como a língua, pois se refere sempre a acontecimentos passados, mas, ao mesmo tempo, “[...] o valor intrínseco a ele atribuído provém do fato de os eventos que se supõe ocorrer num momento do tempo também formarem uma estrutura permanente”. Essa estrutura permanente relaciona-se, ao mesmo tempo, ao passado, presente e futuro. Assim, o mito pode ser analisado simultaneamente numa estrutura histórica e não-histórica. Ele oferece uma representação dupla do tempo, já que a narrativa é constituída de uma sucessão de acontecimentos (integrando-o ao tempo), mas possui também um valor significativo sempre atual (deixando-o fora do tempo). Ele pode pertencer ao domínio da palavra e ao domínio da língua e também a um terceiro nível, distinto dos dois anteriores. Se comparado a uma poesia, no mito, mesmo que a tradução de uma língua a outra não seja fiel ao original, seu valor persiste, ao contrário da poesia, onde um problema de tradução pode causar deformações (LÉVI-STRAUSS, 2012). Dessa forma, pode-se perceber que o valor do mito não está na palavra ou na constituição da narrativa, mas sim como uma forma de linguagem. Segundo Barthes (2006, p. 199), “[...] o mito não se define pelo objeto da mensagem, mas pela maneira como o profere: o mito tem limites formais, contudo não substanciais”.

O mito é entendido então como uma narrativa, um discurso, uma metáfora que faz com que se produza generalizações, ajudando a expor os móveis íntimos do funcionamento das sociedades de que provêm, bem como a esclarecer a razão de crenças, costumes e instituições (LÉVI-STRAUSS, 2011). Sua estrutura que não é histórica, mas sim lógica, não se constitui simplesmente de uma reprodução literal de uma realidade qualquer, mas pode se dar também a partir de uma transformação lógica.

O mito é, portanto, um tipo diferente de narrativa, pois não se assemelha à histórica ou romanesca. A história que conta pode ser modificada cada vez que muda seu narrador; mesmo que alguns elementos caiam; que sua sequência seja modificada ou que sua estrutura seja distorcida, seu valor de mito permanece (LÉVI-STRAUSS, 2011). Seus elementos isolados não constituem o mito, mas a forma como são combinados. Assim:

A bem dizer, nunca existe texto original: todo mito é, por natureza, tradução. Origina-se de outro mito, proveniente de uma população vizinha mas estrangeira, ou de um mito anterior da mesma população, ou ainda contemporâneo, mas pertencente à outra subdivisão social – clã, sub-clã, linhagem, família, confraria – que o ouvinte

busca desmarcar traduzindo-o a seu modo, em sua linguagem pessoal ou tribal, ora para dele apropriar-se ora para desmenti-lo, e deformando-o sempre, portanto (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 621).

Litaiff explica, complementando Pouillon, que a ideia é que as narrativas são construídas nas estruturas dos mitos para procurar responder às indagações metafísicas ou ideológicas da sociedade, ou seja, “para explicar o mundo” (POUILLON apud LITAIFF, 2002, p. 245).

Os termos que compõem a narrativa no mito possuem uma significação apenas proposicional, não intrínseca. Essa relatividade é tanto função da história e do contexto cultural quanto da estrutura do sistema em que estes termos são chamados a figurar, fazendo com que a unidade real do mito só se produza a dois, através de uma espécie de celebração (LÉVI-STRAUSS, 2011).

Por outro lado, mesmo reconhecendo os mitos como sistemas de representações que revelam entendimentos coletivos, para Lévi-Strauss (2011), não há dúvidas de que os mitos surgem de criações individuais. “Todas as obras individuais são mitos em potencial, mas é sua adoção no modo coletivo que atualiza, em certos casos, seu ‘mitismo’” (LÉVI-STRAUSS, 2011, p.604). No entanto, para que uma criação individual passe ao estado de mito, é preciso que ela perca o essencial dos fatores que “[...] podiam ser atribuídos ao temperamento, ao talento, à imaginação e às experiências pessoais de seu autor” (LÉVI-STRAUSS, 2011, p.604). Assim, dado que a transmissão dos mitos é oral e sua tradição coletiva, é possível entender que a diferença entre criações individuais e mitos reconhecidos como tais não é de natureza, mas de grau.

Lévi-Strauss (2013) observa que, mesmo que o mito não se constitua uma reprodução literal de uma realidade qualquer, alguma coisa da cultura é passada, efetivamente, aos mitos, mesmo que as imagens e ações que eles apresentam não correspondem necessariamente a alguma realidade objetiva. Segundo o autor, há uma correspondência entre o problema que um mito procura resolver (a mensagem inconsciente, implícita do mito) e a intriga que ele elabora para chegar a este resultado (ou seja, seu conteúdo consciente). Entretanto, essa relação entre o mito e o real é de natureza dialética, pois não há um compromisso com uma representação do real.

É possível constatar então que o mito está diretamente relacionado com a linguagem. “O mito faz parte da língua; é pela palavra que o conhecemos, ele pertence ao

discurso” (LÉVI-STRAUSS, 2012, p.297). Da mesma maneira, Barthes, em *Mitologias* (2006), sublinha que o mito deve ser entendido como uma mensagem, um sistema de comunicação. Não pode ser entendido como um objeto, pois é um modo de significação: “Tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso” (BARTHES, 2006, p.199). Lévi-Strauss (2012, p.297) complementa que se quisermos dar conta das características específicas do pensamento mítico, devemos estabelecer então que o mito está simultaneamente na linguagem e além dela.

A partir disso, Lévi-Strauss (2012, p.299, grifo do autor) sublinha alguns pontos.

São eles:

1) Se os mitos possuem um sentido, este não pode decorrer dos elementos isolados que entram em sua composição, mas da maneira como esses elementos estão combinados. 2) O mito pertence à ordem da linguagem, faz parte dela; entretanto, a linguagem, tal como é utilizada no mito, exhibe propriedades específicas. 3) Tais propriedades só podem ser buscadas *acima* do nível habitual da expressão linguística; em outras palavras, elas são de natureza mais complexa do que as que se encontram numa expressão linguística de um tipo qualquer”.

Se os mitos são formas de linguagem, mesmo que não correspondam a uma realidade objetiva, são usados, segundo Lévi-Strauss, para mediar determinadas oposições das quais os indivíduos tomam consciência. Os mitos podem ser vistos como “guias” de solução de contradições constituindo “respostas temporárias e locais a problemas colocados pelos ajustes realizáveis e oposições impossíveis de superar, que então tratam de legitimar ou ocultar” (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 606). Dessa forma, Lévi-Strauss coloca que o mito acaba por possuir um papel de filtrar e organizar as experiências, funcionando como uma matriz de relações em que problemas e contradições possam ser resolvidos e superados, permitindo fundar uma visão de mundo. Litaiff (2002, p. 258, grifo do autor) complementa:

[...] direta ou indiretamente ligado à realidade empírica, o mito é um modelo algoritmo que fornece os instrumentos conceituais necessários para vislumbrar o real de uma maneira provisória. Sobre uma base que se pretende imutável (uma estrutura 'permanente'), o mito é uma fonte de crenças individuais e coletivas, que ao mesmo tempo, busca fixar hábitos de ações.

Essa percepção reforça a identificação do papel do mito que é a de constituir uma visão de mundo onde a crença torna-se fundamental, não em torno da aceitação do mito em si, mas na crença da sua função. Os mitos devem ser compreendidos como expressões da concepção de mundo das sociedades que os criam. Propõem uma reflexão sobre problemas e

práticas rituais ou cotidianas organizadas numa metáfora em que informações ou dados sejam generalizados e de modo que sejam expostos os valores íntimos das sociedades que os criaram, buscando esclarecer a razão de ser de crenças, costumes e instituições (LÉVI-STRAUSS, 2012).

O mito está, portanto, relacionado à ideologia, a um sistema de ideias que tem origem na sociedade e que vai servir a ela mesma como base de validação. É possível compreendê-lo como “fundador da ordem social no sentido ideológico” que vai orientar as práticas e nos orientar para o conhecimento da realidade empírica.

A nosso ver, o mito se transforma (no sentido de Lévi-Strauss, 1964) em, ou gera práticas a partir do contexto histórico e através do consenso entre indivíduos de sua sociedade de origem [...] um mito não modifica outro mito, mas é transformado em sua comunidade de origem, através das atividades comunicacionais e das práticas cotidianas efetivas dos indivíduos, o que denominamos intersubjetividade disposicional. Desta forma, o contexto histórico é reintroduzido no pensamento mítico pela intervenção de agentes sociais. A transformação do mito em ação é, ao mesmo tempo, uma atividade individual e coletiva necessariamente teórica e prática, pois é unicamente através de cada indivíduo que o grupo chega a um consenso sobre o seu significado e uso” (LITAIFF, 2002, p. 260).

Assim, tendo em vista o papel do mito na orientação das práticas cotidianas efetivas dos indivíduos, pode-se propor, mais uma vez, uma aproximação entre a ciência e a magia, considerando que ambos não podem ser entendidos como formas opostas de conhecimento, mas sim paralelas, pois, segundo Lévi-Strauss (1989), os resultados teóricos e práticos obtidos a partir do pensamento mítico, apesar de seus limites, são o substrato da nossa civilização. Desta forma, de acordo com Lévi-Strauss, o pensamento mítico não é menos científico, nem seus resultados são menos reais que os obtidos pelas ciências exatas e naturais. E entende que, se o pensamento mítico trabalha por analogias e aproximações possibilitando a definição de generalizações, afirma-se ainda mais intensamente a sua aproximação com o pensamento científico.

Talvez um dia descobramos que a mesma lógica opera no pensamento mítico e no pensamento científico, e que o homem sempre pensou igualmente bem. O progresso – se é que o termo se aplica – não teria tido por palco a consciência, e sim o mundo, em que uma humanidade dotada de faculdades constantes teria continuamente se deparado, no decorrer de sua longa história, com novos objetos (LÉVI-STRAUSS, 2012, p. 330-331).

Lévi-Strauss concentrou suas pesquisas a respeito do mito em sociedades na qual o pensamento mítico domina enquanto forma de conhecimento. No entanto, nossos interesses voltam-se para a sociedade contemporânea e a identificação e reflexão da existência de mitos

nesse sistema. Barthes (2006) ocupou-se da tarefa de transpor os conhecimentos sobre o mito trazidas por Lévi-Strauss e outros autores para a contemporaneidade, estudando particularmente a sociedade francesa da década de 50, em específicas observações da vida cotidiana entre os anos de 1954 e 1956. A seguir, destacamos algumas das principais contribuições do autor para os estudos sobre o mito na contemporaneidade.

Assim como compreende Lévi-Strauss, considerando o mito como uma forma de linguagem, um discurso, uma metáfora, Barthes entende que o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem, uma fala com condições especiais. É um modo de significação peculiar, que não compreende apenas uma ideia ou um conceito, mas uma forma (BARTHES, 2006, p. 199). Para o autor, tudo pode se constituir um mito, desde que seja possível ser julgado por um discurso. No entanto, o mito não pode se definir pelo seu objeto nem pela sua matéria, “[...] pois qualquer matéria pode ser arbitrariamente dotada de significação” (BARTHES, 2006, p. 200). Ele se define não “[...] pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, contudo não substanciais” (idem, p.199). Desse modo:

[...] o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica. [...] A fala mítica é formada por uma matéria *já* trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias do mito, quer sejam representativas quer gráficas, pressupõem uma consciência significante, e é por isso que se pode raciocinar sobre eles independentemente da sua matéria (BARTHES, 2006, p. 200-201, grifo do autor).

Segundo Barthes (2006, p.200), a mitologia tem um fundamento histórico, tendo em vista que o mito é uma fala escolhida pela História. Ela não poderia, de modo algum, surgir da natureza das coisas, levando em conta que somente a história pode transformar o real em discurso.

No que diz respeito à constituição do mito, Barthes e Lévi-Strauss concordam que no mito existem dois níveis de significação, dois sistemas semiológicos, considerando o mito em si uma metalinguagem. Segundo Barthes (2006), o mito é um sistema particular que transforma em significante o signo constante do primeiro sistema, ou seja, as matérias-primas da fala mítica, quer sejam a língua, uma fotografia, uma pintura ou outro objeto são reduzidas a significante a partir do momento que são captadas pelo mito.

Pode-se constatar, assim, que no mito existem dois sistemas semiológicos, um deles deslocado em relação ao outro: um sistema linguístico, a língua (ou os modos de representação que lhe são comparados), que chamarei de linguagem-objeto, porque é a linguagem de que o mito serve para construir seu próprio sistema; e o próprio mito, que chamarei de metalinguagem, porque é uma segunda língua, na qual se fala da primeira. Refletindo sobre uma metalinguagem, o semiólogo já não deve se

interrogar sobre a composição da linguagem-objeto e já não deve se ocupar com o detalhe do esquema linguístico: dele só terá de considerar o termo total ou signo global, e apenas na medida em que este termo se preste ao mito (BARTHES, 2006, p. 206).

A partir desse sistema duplo, é importante destacar uma análise que Barthes faz a respeito da significação mítica: a motivação, definida pela intenção do mito muito mais que pela sua literalidade. Todo mito, segundo o autor, contém invariavelmente uma parte de analogia, fazendo que com a significação do mito não seja completamente arbitrária. Mesmo considerando a arbitrariedade do signo no sistema semiológico, no mito, “[...] a motivação é necessária à própria duplicidade do mito; o mito joga com a analogia do sentido e da forma: não existe mito sem uma forma motivada” (BARTHES, 2006, p. 218). As analogias são fornecidas pela história, por isso a motivação nunca é natural, mas mesmo assim a analogia entre o sentido e o conceito é sempre apenas parcial, sendo selecionada uma entre as suas possibilidades. Assim, para Barthes (2006), o mito só é possível se deixar margem à interpretação por parte do destinatário, não pode se constituir a partir de uma mensagem fechada, na qual não há espaço para a participação do ouvinte/espectador/leitor. Portanto, de acordo com sua teoria, é preciso ultrapassar o nível linguístico, usando-o apenas como suporte, para uma mensagem que está em um outro nível. Se o primeiro nível é pleno de sentido, não resta nada para ser preenchido pelo mito.

Assim, reforça-se aqui que o mito pode ser visto como uma metáfora que gera equivalências. O segundo nível do sistema semiológico vai permitir que o mito escape ao dilema, naturalizando o conceito.

Atingimos assim o próprio conceito do mito: transforma a história em natureza. [...] tudo se passa como se a imagem provocasse naturalmente o conceito e o significante criasse o significado: o mito existe a partir do momento preciso em que a imperialidade francesa adquire um estatuto natural: o mito é uma fala excessivamente justificada (BARTHES, 2006, p.221).

O mito faz com que as coisas tornem-se naturalizadas, provocando um esvaziamento do real e eliminando a sua origem. “O mito é constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas; nele, as coisas perdem a lembrança de sua produção” (BARTHES, 2006, p. 234). Assim, a sua função é de falar das coisas purificando-as, inocentando-as, fundamentando-as em natureza e em eternidade. “[...] dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação” (idem, p.235).

Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e

qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, e cria uma afortunada clareza: as coisas, sozinhas, parecem significar por elas próprias (idem, p.235).

Desta forma, o que se pode perceber é que os mitos, tanto nas sociedades simples como nas sociedades complexas, funcionam como uma ideologia, fundadores da ordem social no sentido ideológico, justificando e orientando as ações individuais e coletivas (LITAIFF, 2002). Tanto Lévi-Strauss como Barthes observam isso, mesmo que focando suas atenções a realidades distintas. Lévi-Strauss (2013) procura demonstrar que o pensamento mítico procura servir de justificativa para os aspectos negativos da realidade, apresentando-se como um mediador de oposições, na medida em que admite sempre a existência de uma contradição e procura, desta forma, manifestar-se como um solucionador de contradições, garantindo o equilíbrio do conjunto social. Já em Barthes (2006), o mito caracteriza-se através da naturalizações de questões históricas. Através de metáforas (a narrativa do mito através de metáforas está presente também em Lévi-Strauss), o papel do mito na sociedade contemporânea é de naturalização das coisas com a intenção de transformar o mundo num lugar feliz e sem contradições.

2.3 A MODA

Os estudos a respeito da moda, deixando de considerá-la uma área fútil, começaram a se desenvolver entre o final do século XIX e início do século XX. O tema passou a despertar atenção de artistas e intelectuais empenhados em desvendar a dinâmica da modernidade – compreendida como um novo modo de vida que começava a se consolidar no fluxo da cultura urbana da sociedade industrial (CRANE, 2006).

Desta forma, cientistas sociais como Gabriel de Tarde, Georg Simmel e Thorstein Veblen debruçaram-se sobre o assunto buscando compreender a importância do fenômeno da moda a partir de contextos culturais distintos. Suas primeiras teorias, construídas ainda no final do século XIX, colocaram a distinção social e a hierarquia de classes como centro da discussão para pensar a moda no mundo capitalista industrializado. “Vista como espaço de ostentação do poder econômico das elites, a moda foi concebida como uma esfera de reconstrução das fronteiras sociais na sociedade burguesa” (CRANE, 2006, p.10). Adam

Smith, ainda em 1759, afirmou que a moda se aplica antes de tudo à área em que o gosto é um conceito central, particularmente roupas e móveis, mas também a música, a poesia e a arquitetura (SVENDSEN, 2010). Ainda no século XIX é importante destacar a contribuição de Walter Benjamin que escreveu que a moda é a “eterna recorrência do novo”.

Mesmo durante o século XX, a grande maioria das pesquisas relacionadas à moda rotulava-a como produto do “consumismo capitalista”, associada ao kitsch e à irracionalidade. Somente após a Segunda Guerra Mundial e os movimentos culturais dos anos 60, percebidos das grandes transformações do mundo da moda, ela passou a ocupar novamente lugar de destaque entre os pesquisadores. Antes disso, alguns raros trabalhos publicados eram quase sempre de cunho ensaístico. Crane (2006) destaca então, nesse período Roland Barthes, que desenvolve uma abordagem semiológica da moda em “O Sistema da Moda”, publicado em 1967, e Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut, que escrevem “O costureiro e sua grife”, em 1975, desenvolvendo a teoria da reprodução de classes e dos gostos sociais, pensando a moda a partir da distinção social.

Svendsen (2010, p.11) explica que a moda aparece em textos desde o século XIV, mas a grande maioria das pesquisas tendiam a “[...] expressar uma condenação moral de seu objeto de estudo, quando não desprezo por ele”. Mas, a partir da década de 80 do século XX, houve mudanças importantes no mundo da moda, que serão discutidas mais amplamente a seguir, despertando a atenção da sua importância social gerando uma demanda crescente de pesquisas acadêmicas. Assim, pode-se destacar o trabalho de Daniel Roche, que escreveu sobre a cultura das aparências no Antigo Regime, Phillipe Perrot, que pesquisou sobre a indumentária burguesa no século XIX, e Elizabeth Wilson e Gilles Lipovetsky, que publicaram os primeiros ensaios críticos sobre a evolução da moda nos séculos XIX e XX. A partir dos anos 90, foram formados os primeiros pólos de pesquisa em moda em ciências humanas em países como Inglaterra, Itália, França e Estados Unidos, destacando-se então o trabalho da socióloga norte-americana Diana Crane (CRANE, 2006).

Assim, partindo das grandes contribuições de pesquisadores como Diana Crane, Gilles Lipovetsky, Elizabeth Wilson, George Simmel, Lars Svendsen e Cristiane Mesquita, pretendemos, a seguir, apresentar elementos que colaborem para a compreensão da dinâmica da moda enquanto fenômeno, destacando sua importância na modernidade e na pós modernidade e compreendendo seu papel desde seu aparecimento na construção da aparência do indivíduo, mas também das suas relações sociais. É importante destacar que a moda é compreendida neste contexto como um mito, ou seja, como um discurso de naturalização de

questões culturais que funciona de forma a justificar e orientar as ações individuais e coletivas na sociedade.

O fenômeno da moda não é universal. A grande maioria dos pesquisadores concorda que a moda não é um fenômeno que existe em toda parte e em todos os tempos. Svendsen (2010, p.22) explica: “Costuma-se dizer que não podemos falar de moda na Antiguidade grega e romana no sentido em que o fazemos hoje, porque não havia autonomia estética individual na escolha das roupas - ainda que houvesse certas possibilidades de variação”.

No entanto, o impulso para se enfeitar não é, em absoluto, um fenômeno recente na história humana. Desde os tempos mais antigos, as pessoas se vestem e se enfeitam. O que se percebe, entretanto, é que “[...] as coisas com que as pessoas se enfeitam no mundo pré-moderno nada tinham a ver com moda” (SVENDSEN, 2010, p.23). É importante destacar desde já que a moda tal como vamos tratar nesta pesquisa não está restrita ao vestuário, mesmo que ela esteja bastante associada a esse segmento. A moda constitui-se de uma série de características que vão sendo construídas ao longo do seu desenvolvimento na sociedade moderna até os dias de hoje, fazendo uso do vestuário como forma de manifestação, mas não restrita a ele.

Na verdade, moda engloba muitos outros elementos e formas de se representar, além de estar diretamente ligada ao indivíduo e às suas relações sociais. A moda pode ter muitas definições, amplas ou mais restritas, que variaram ao longo dos tempos. No entanto, sua principal característica permanece como base. Moda é associada à mudança, movimento constante, mudança nos modos de vestir que gera sempre o gosto pela novidade e a cultuação do presente, deixando de lado a tradição. Sua forma de representação mais forte é, sem dúvida, o vestuário, mas o conceito de moda contempla também as mudanças sazonais nas artes plásticas, na arquitetura, na música e até mesmo na religião.

A lógica desses movimentos, porém, é a mesma que rege o funcionamento da moda enquanto roupa – isto é, trata-se da substituição do velho pelo novo, do assunto ultrapassado pelo mais atual, do ‘fora de moda’ pela ‘última moda’... do mesmo modo que, nas vitrinas, os lilases substituem os verdes e laranjas da estação anterior, ou que as calças trompette entram no lugar das fuseaux... (CALDAS, 1999, p.30).

A lógica da mudança como característica da moda não pode se configurar de modo ocasional e por isso que em grande parte concorda-se que, na Antiguidade, não é possível verificar a existência do fenômeno da moda. Por exemplo, quando os gregos começaram a raspar suas barbas para se parecerem com Alexandre Magno, tal fato não

relaciona-se como atividade de uma sociedade de moda, pois o que aconteceu foi a substituição de uma norma estética duradoura por outra, sem que mudanças subsequentes pareçam ter sido desejadas ou mesmo consideradas (SVENDSEN, 2010).

Identifica-se desta forma que em sociedades do passado, inclusive as feudais, comenta Svendsen (2010), os códigos de vestuário eram relativamente estáveis, sendo capazes de comunicar a identidade social através dos trajes. A forma de vestir, nas sociedades pré-capitalistas, indicava com bastante precisão a posição do indivíduo na estrutura social. Segundo Crane (2006), o vestuário revelava não apenas a classe social e o gênero, mas também a ocupação, a afiliação religiosa e a origem regional. Com o advento da modernidade, no entanto, “[...] o vestuário se tornou um indicador menos claro da identidade da pessoa” (SVENDSEN, 2010, p.71). Mesmo assim, ainda é possível tirar conclusões a respeito das pessoas a partir do traje, mesmo que, através da moda, esses elementos possam ser manipulados. No final do século XIX, as roupas foram tornando-se gradualmente mais baratas e mais acessíveis às camadas mais baixas da população, passando a representar um item significativo de gastos, tanto para as mulheres de baixa renda que trabalhavam fora como para as mulheres de classe média e alta.

Há de se deixar claro que a moda não surgiu de repente, mas se desenvolveu num processo promovido por mudanças sócio-econômicas e culturais que fizeram com que ela acontecesse nesse momento da história do Ocidente. Algumas dessas mudanças se configuram como a expansão econômica e ampliação do comércio, evoluções de grande importância na indústria têxtil e avanços na especialização de ofícios ligados à confecção do vestuário. A moda pode emergir quando há o desmoronamento das estruturas sociais tradicionais e de seus âmbitos normativos, como o caso das leis suntuárias. Segundo Godart (2010), a moda progride no espaço onde as tradições regredem.

Gilles Lipovetsky (1989, p.23) caracteriza a moda como um “[...] processo excepcional, inseparável do nascimento e desenvolvimento do mundo moderno ocidental”. Ele enfatiza que a moda como sistema nem sempre existiu, tendo surgido na segunda metade do século XIV, na Europa Ocidental. Nessa primeira fase que, de acordo com Lipovetsky (1989, p.25), é considerada o momento inaugural da moda e vai até o século XIX, ela é restrita aos grupos sociais mais elitizados, “[...] que monopolizam o poder de iniciativa e de criação.”

É a partir do Renascimento, quando as cidades se expandem e a vida das cortes se organiza, que se acentua no ocidente o interesse pelo traje e começa a acelerar-se o ritmo das mudanças. A aproximação em que vivem as pessoas na área urbana desenvolve, efetivamente, a excitabilidade nervosa, estimulando o desejo de

competir e o hábito de imitar. Nas sociedades mais enfastiadas, por exemplo, o ambiente torna-se propício às inovações que, lançadas por um indivíduo ou grupo de prestígio, logo se propagam de maneira mais ou menos coercitiva pelos grupos imitadores, temerosos de sentirem-se isolados (SOUZA, 1987, p.21).

As mudanças tornam-se então um fato característico da sociedade e tem início a partir da competição de classes. O desenvolvimento das cidades e do comércio faz a burguesia prosperar impulsionada pelo desenvolvimento tecnológico e pelo contato com diferentes regiões (POLLINI, 2007). Essa prosperidade cria grupos de pessoas com dinheiro que se mostram não apenas insatisfeitas com a pouca influência nas decisões políticas, mas também mostram-se desejosas de adquirir objetos e vestuário antes restritos apenas à corte. Segundo Lipovetsky (1989), durante séculos, o vestuário respeitou rigorosamente a hierarquia das tradições. No entanto, “[...] quando se desenvolviam o comércio e os bancos, imensas fortunas burguesas se constituíram: apareceu o grande novo-rico, de padrão de vida faustoso, que se veste como os nobres, [...] que rivaliza em elegância com a nobreza de sangue” (LIPOVETSKY, 1989, p.40).

A Europa experimentava então um desenvolvimento econômico considerável, e as mudanças econômicas criaram a base para mudanças culturais relativamente rápidas. Foi nesse momento que modificações na maneira como as pessoas se vestiam adquiriram pela primeira vez uma lógica particular: deixaram de ser raras ou aleatórias, passando a ser cultivadas por si mesmas. [...] A mudança nas roupas tornou-se uma fonte de prazer em si mesma (SVENDSEN, 2010, p.24).

Portanto, percebe-se a mudança como a principal característica da moda. Segundo Mesquita (2004), a transitoriedade, o caráter passageiro e a efemeridade são o cerne da noção de moda. Por definição, moda é passageira. Sobre isto, Elizabeth Wilson (1985, p.21) sublinha que:

[...] uma moda nova começa a partir da rejeição do que é velho e muitas vezes através da adoção impaciente daquilo que era anteriormente considerado feio; conseqüentemente, ela nega sutilmente a sua afirmação de que a última moda é de certa forma a solução definitiva para o problema da aparência.

A mudança firma-se como característica principal do fenômeno da moda. Entretanto, o movimento na primeira fase da moda é marcado pela competição de classes, já que a moda nasce nas classes mais altas da população, mas com o desejo de imitação vindo da burguesia. O capitalismo criou uma sociedade mais fluida, com certa mobilidade social, que despertou então em outras classes sociais o desejo de ‘estar na moda’.

O início da moda está, portanto, vinculado às elites, à burguesia e à aristocracia, a imensa maioria da população está excluída dessa transformação. [...] É realmente a

burguesia no Ocidente que, ao fazer da moda um fenômeno importante, provoca uma mudança repentina de direção nas classificações tradicionais (GODART, 2010, p.23).

Lipovetsky explica que o surgimento da moda está associado claramente à competição entre a aristocracia e a burguesia. Mas, na opinião do autor, essa vontade de imitação não esgota o fenômeno e nem pode ser o princípio que explica as variações incessantes da moda na sua continuidade. Lipovetsky faz uma crítica às teorias propostas por Bourdieu, destacando que “[...] elas não explicam por que as lutas de competição de prestígio entre os grupos sociais dominantes, tão antigas quanto as primeiras sociedades humanas, puderam estar na origem de um processo absolutamente moderno, sem nenhum precedente histórico; nem como puderam surgir na ordem da aparência o motor da inovação permanente e a autonomia pessoal” (LIPOVETSKY, 2004, p. 17).

Lipovetsky associa o desejo pela novidade como motor da moda e não a rivalidade de classes. “Impossível aceitar a ideia de que a mudança de moda só intervém em razão de um fenômeno de difusão e de imitações ampliadas que desqualificam signos elitistas (LIPOVETSKY, 1989, p.53). Para ele, “A turbulência da moda depende menos das ameaças que se exercem sobre as barreiras sociais do que do trabalho contínuo, inexorável mas imprevisível, efetuado pelo ideal e pelo gosto das novidades próprios das sociedades que se desprendem do prestígio do passado” (*idem*, 1989, p.54).

Simmel (2008) destaca em seus estudos a diferença entre a moda das classes sociais, assinalando o desejo de imitação como um dos seus traços fortes, mas compreende que não se trata apenas de uma questão de status, “[...] mas de equilibrar necessidades e inclinações humanas opostas, como a individualidade e conformidade, liberdade e independência” (SVENDSEN, 2010, p.45).

Blumer (1969) também compartilha do ponto de vista que a diferença de classes não se constitui a causa do movimento da moda. Para o autor, as pessoas de classes mais baixas seguem conscientemente a moda porque ela é a moda e não por causa do prestígio do grupo de elite. Assim, o mecanismo da moda aparece devido a uma necessidade de estar em dia com o que é bem visto, para expressar novos gostos (SVENDSEN, 2010).

O interesse pelo novo, referência a qual Lipovetsky associa ao movimento cada vez mais acelerado da moda, instalou-se então na sociedade de maneira intensa. Segundo Lipovetsky, entre 1340 e 1350, a inovação difundiu-se por todo o oeste europeu.

A partir desse momento as mudanças vão precipitar-se; as variações do parecer serão mais frequentes, mais extravagantes, mais arbitrarias; um ritmo desconhecido até então e formas ostensivamente fantasistas, gratuitas, decorativas fizeram sua

aparição, definindo o próprio processo da moda. A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana” (LIPOVETSKY, 1989, p.30).

Svendsen, entretanto, coloca que a ideia de novo é mais recente e só se tornou corrente com o advento do Iluminismo durante o século XVII. O filósofo Gianni Vattimo salientou que “[...] modernidade é uma era em que ser moderno se torna um valor em si mesmo, ou melhor, em que ser moderno se torna um valor fundamental a que todos os outros referidos. Mas precisamente, ser ‘moderno’ torna-se sinônimo de ser ‘novo’” (SVENDSEN, 2010, p.26). O que não é necessário discutir é a importância da noção de novidade para o fenômeno da moda. A moda provoca essa movimentação, mostrando que as coisas novas hoje, logo serão substituídas por outras ainda mais novas, tornando-se obsoletas e não mais desejadas. “Em princípio, um objeto em moda não precisa de nenhuma qualidade particular além de ser novo. O princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornando um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance”.

Essa exigência de novidade é o princípio subjacente de todo o difícil e interessante domínio da moda. A moda não exige fluxo e mudança contínuos simplesmente porque isso é tolice; fluxo, mudança e novidade são exigidos por força do princípio central da vestimenta - desperdício conspícuo (SVENDSEN, 2010, p.44).

Martin Margiela, estilista belga contemporâneo famoso por criar coleções críticas, gerou polêmica ao questionar a necessidade da novidade quando repetiu suas criações anteriores em novas coleções. Para Svendsen (2010), Margiela, ao fazer isso, revelou que havia compreendido a impossibilidade de ser completamente novo a cada estação, desenvolvendo práticas que reutilizassem roupas de antigas coleções, por exemplo, e tornando-as "velhas" de novo ao borrifar agentes fertilizantes e pulverizar com bactérias, mofos e fungos. No entanto, o novo, mesmo que em pequenos detalhes, torna-se elemento fundamental da moda. Lipovetsky explica que, desde o seu surgimento, as mudanças acontecem em pequenos detalhes, principalmente nos enfeites e ornamentos, mantendo a estrutura mais estável.

A moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito sobretudo aos ornamentos e aos acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura do vestuário e as formas gerais são muito mais estáveis. A mudança de moda atinge antes de tudo os elementos mais superficiais, afeta menos frequentemente o corte de conjuntos dos trajes (LIPOVETSKY, 1989, p.31-32).

Desta forma, numa sociedade em que o novo impera, o tradicional e o passado deixam de ter valor. A valorização do presente, do novo e a abolição das tradições tornou-se um elemento próprio das sociedades modernas. “[...] enquanto que nas eras de costume reinam o prestígio da antiguidade e a imitação dos ancestrais, nas eras de moda dominam o culto das novidades [...] prefere-se ter semelhança com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados” (LIPOVETSKY, 1989, p33).

A aceitação do diferente, renovado regularmente numa temporalidade breve, consagrando a iniciativa, a fantasia e a originalidade humana, fazem parte dos elementos que compõem a moda. Ao contrário de uma sociedade com as regras regidas pelo costume e pela tradição, a sociedade na qual o sistema de moda se instalou é regida pelo consumo, pela mudança, pelo desejo de individualizar-se. Segundo Lipovetsky (1989, p.29),

[...] não há sistema da moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior. Nessas condições poderá organizar-se um sistema de frivolidades em movimento perpétuo, uma lógica dos excessos, jogos de inovações e de reações sem fim.

Nas eras de tradição, a indumentária configura-se segundo uma noção de conjunto, ou seja, respeita sua ordenação definida pelo costume. “A moda permitiu dissolver a ordem imutável da aparência tradicional e as distinções intangíveis entre os grupos, favoreceu audácias e transgressões diversas não apenas na nobreza mas também na burguesia” (LIPOVETSKY, 1989, p. 41). “A primazia da lei imutável do grupo cedeu lugar à valorização da mudança e da originalidade individual”, abrindo a possibilidade do indivíduo manifestar-se, ganhando poder de iniciativa e de transformação. A moda, mesmo que configure a noção de coletividade, amplia a possibilidade da expressão do indivíduo.

[...] o indivíduo conquistou o direito, certamente não total, mas efetivo, de exibir um gosto pessoal, de inovar, de exceder em audácia e originalidade. A individualização do parecer ganhou uma legitimidade mundana; a busca estética da diferença e do inédito tornou-se uma lógica constitutiva do universo das aparências (LIPOVETSKY, 1989, p.47).

Um dos pesquisadores importantes que se dedicaram a estudar a moda, Georg Simmel (2008) identificou dois movimentos antagônicos que estão na base do funcionamento da moda: a imitação e a diferenciação. Na moda, esses dois mecanismos estão necessariamente presentes. A imitação proporciona ao indivíduo a segurança de não se encontrar sozinho em sua atuação e querer parecer igual, na tentativa de ganhar *status* ou

pertencer a um determinado grupo. A diferenciação acontece ao mesmo tempo quando, integrado ao grupo que pertence, o indivíduo exibe seu estilo pessoal em busca de uma identidade. Segundo Barnard (2003, p.28), a moda e a indumentária são formas pelas quais as pessoas colocam em prática sua individualidade, sem deixar de ser ao mesmo tempo sociáveis. Assim, apesar da moda, para muitos, parecer uma escravidão, é a partir dela que se expressa também o individual.

E apesar de muita gente sentir a moda como uma escravidão, como uma forma castigadora, compulsiva, de expressar incorrectamente uma individualidade que, pela sua própria acção (ao imitar os outros) se nega a si própria, a última gota de água nessa contradição que é a moda, é que ela expressa muitas vezes com sucesso o individual (WILSON, 1985, p.25).

Através do processo de individualização que, segundo Mesquita (2004, p. 24), é perceptível a partir dos séculos XIV e XV, desencadeou-se uma observação para si mesmo, que estimulou a apreciação das aparências. Estimulado, o sujeito passou a valorizar a si através da busca da distinção e do prazer, cuidando da aparência, desenvolvendo o gosto pelo novo e pelo belo. De acordo com Mesquita (2004, p.26), “considerando o fato de que o sujeito reflete sobre sua imagem e seu vestuário”, é possível perceber o grande paradoxo que rege o sistema da Moda: ao mesmo tempo, ele serve à padronização através de regras coletivas e de tendências, mas também à diferenciação através de exercícios estéticos pessoais. Assim, a moda pôde se desenvolver também pelo rompimento das noções coletivistas e o desenvolvimento da crença no poder dos homens criar o seu mundo de maneira particular e individual. A moda, segundo Lipovetsky, foi um agente de autonomização do gosto. A vontade de parecer diferente e não idêntico aos seus ancestrais, e de se distinguir das pessoas ao seu redor, é parte da dinâmica da moda.

Mas a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. Se a moda, evidentemente, não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar a elegância, a graça, a originalidade (LIPOVETSKY, 1989, p.39).

Para Simmel, através do paradoxo da diferenciação e da imitação, a moda tem a função de ligar e reconciliar o individual e o coletivo, permitindo que o indivíduo faça valer suas preferências dentro de um âmbito coletivamente determinado (GODART, 2010).

“A consciência de ser dos indivíduos de destino específico, a vontade de exprimir uma identidade única, a celebração cultural da identidade pessoal, [...], têm sido uma ‘força produtiva’, o próprio motor da mutabilidade da moda” (LIPOVETSKY, 2004, p.18). Através do vestuário, uma das formas mais evidentes e primeiras na qual a moda pôde se manifestar, transformou-se numa das formas mais visíveis de consumo, desempenhando, além de tudo, um papel fundamental na construção social da identidade, dado o mundo das aparências. Segundo Crane (2006), as roupas ‘criam’ comportamentos capazes de impor identidades sociais. “Por um lado, os estilos de roupa podem ser uma camisa de força, restringindo (literalmente) os movimentos e gestos do indivíduo. [...] Por outro lado, as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência” (CRANE, 2006, p. 22).

Assim, numa sociedade desprovida do valor da tradição, o indivíduo compõe estilos de vida, procurando formar significado e identidade. Faz uso do vestuário para construir uma imagem social e se propõe a avaliar constantemente para saber em que medida convém conservá-la ou transformá-la para ficar em dia com a moda (SVENDSEN, 2010).

Pode-se, a partir daqui, desenvolver uma noção de moda mais ampla. Em primeiro lugar, a moda é indissociável do capitalismo e da modernidade, tendo surgido por volta de meados do século XIV. O capitalismo mercantil criou uma sociedade mais fluida, com a possibilidade de mobilidade social. Se antes havia rigidez nas hierarquias de classe, indicando com bastante precisão a posição do indivíduo na estrutura social, a partir dessa fase, a mobilidade social amplia as condições do desenvolvimento da moda. À medida que as sociedades ocidentais se industrializaram, o efeito da estratificação social nos usos de vestuário se transformou (CRANE, 2006). Mesmo assim, o movimento da moda tem início entre as classes sociais mais altas, permitindo, pouco a pouco, que a emergência da burguesia ampliasse o desejo de estar na moda.

Historiadores da indumentária sugerem que uma democratização da moda ocorreu por volta do século XIX, pois é possível perceber que grande parte das classes sociais passaram a adotar tipos semelhantes de vestuário (CRANE, 2006). A ascensão do padrão de vida, combinada a expectativas mais altas e mais acesso à informação, a partir do período industrial, levou os homens da classe operária a terem participação mais ativa, não só entre os seus grupos, mas também em espaços públicos.

Segundo Svendsen, a rápida expansão da produção em massa com a introdução das máquinas de costura e de tricotar teve grande importância, permitindo que quantidades de roupas muito maiores de relativa complexidade pudessem ser produzidas, sem a necessidade

de serem feitas à mão. “Até então, as roupas eram extremamente caras. O item mais valioso que uma pessoa das classes baixas esperaria herdar podia perfeitamente ser uma peça de vestuário. Em geral, as pessoas não possuíam mais que um conjunto de roupas” (SVENDSEN, 2010, p.41). Esse processo gerou uma maior democratização da moda, possibilitando o acesso a mais pessoas sem, no entanto, significar que as distinções fossem apagadas.

A expansão social da moda não atingiu imediatamente as classes subalternas. Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário; os éditos suntuários proibiam as classes plebéias de vestir-se como os nobres, de exibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e jóias. O traje de moda permaneceu assim por muito tempo um consumo luxuoso e prestigioso, confinado, no essencial, às classes nobres (LIPOVETSKY, 1989, p.40).

Para Godart (2010, p.17), a moda é um fato social total “[...] que implica profundamente os indivíduos e os grupos sociais e cuja compreensão considera o ser humano em sua totalidade [...] além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social”. Na mesma obra, Godart comenta a importância da moda do ponto de vista simbólico. Ao transformar tecidos em roupas e também incentivar a criação constante de novos objetos, ela cria portadores de significado que fortalecem as relações sociais. Acabam por se tornar um meio privilegiado da expressão da individualidade das pessoas: “[...] tanto quanto um signo de condição, de classe e de país, a moda foi imediatamente um instrumento de inscrição da diferença e da liberdade individuais, ainda que a um nível superficial” (LIPOVETSKY, 1989, p.44). Constitui as indústrias culturais e criativas, cujo foco do processo de produção destaca a criatividade e a estética, mas também a primazia do lazer no processo de consumo.

Segundo Souza (1987, p.29), a moda:

é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel. Serve à estrutura social, acentuando a divisão em classe; reconcilia o conflito entre o impulso individualizador de cada um de nós (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de afirmação como membro do grupo); exprime ideias e sentimentos, pois é uma linguagem que se traduz em termos artísticos.

A autora discute a moda como uma linguagem de signos e códigos que a sociedade instituiu e que é entendida por todos. No entanto, apenas elementos estéticos não garantem uma explicação para a moda. Para ser compreensível, a moda deve ser inserida no seu momento e tempo, acentuando assim as ligações ocultas que mantêm a sociedade. A

moda compõe-se e é composta no “espírito do tempo”, assim como explica Georgina O’Hara (1992, p.9), que escreve que a moda reflete a sociedade e o tempo em que se vive.

Lipovetsky (1989) marca a divisão da história da moda em 4 fases distintas, definindo os primeiros 500 anos como uma moda restrita às classes sociais mais altas; a segunda fase chamada de "moda de cem anos" é definida pelo domínio da alta costura, tendo início em meados do século XIX até meados do século XX. Com o aparecimento de um criador que vai ditar a moda que será usada pela sociedade, a dinâmica se altera de maneira considerável sem, no entanto, deixar de lado as características que vão marcar a moda; a terceira fase é chamada de "moda aberta" com o predomínio do *prêt-à-porter* e a última fase, chamada de "moda consumada", é definida por uma presença do fenômeno da moda em todas as esferas da vida social. Os aspectos mais relevantes para esta pesquisa acerca desses períodos serão apresentados a seguir.

2.3.1 A Alta Costura

A moda viveu um novo momento a partir da segunda metade do século XIX, que Lipovetsky intitula de “A moda de cem anos”. Esse segundo período baseou-se no aparecimento da Alta Costura, que modificou algumas das lógicas do funcionamento da moda em contrapartida à consolidação da confecção industrial, caracterizando efetivamente a moda como um fenômeno moderno.

Foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se. [...] A moda moderna caracteriza-se pelo fato de que se articulou em torno de duas indústrias novas, com objetivos e métodos, com artigos e prestígios sem dúvida nenhuma incomparáveis (LIPOVETSKY, 1989, p.69-70).

Essas duas indústrias novas constituem as duas faces da moda de cem anos: a Alta Costura de um lado e a confecção industrial de outro. De um lado, está uma criação de luxo e sob medida e, de outro, uma produção em massa, em série e barata, imitando os modelos e *grifes* da Alta Costura. A Alta Costura traz a inovação, lança a tendência. As confecções inspiram-se e produzem em massa, artigos de menor qualidade a preços incomparáveis.

Na realidade, a confecção industrial surgiu antes da Alta Costura. Desde 1820, imitando a Inglaterra, a França passou a produzir roupas em série a preços muito acessíveis, mesmo antes da introdução da máquina de costura. Primeiramente, a confecção supriu o mercado de uniformes militares e roupas de trabalho masculinas, passando a confeccionar roupas infantis, casacos e outras peças do guarda-roupa feminino e, finalmente, todo o

guarda-roupa masculino e feminino (CALDAS, 2004, p.54). Com a diversificação das técnicas, diminuindo os custos de produção, a confecção progrediu, fazendo com que surgissem os grandes magazines. Com a Primeira Guerra Mundial, a confecção se transformou, ganhando um aperfeiçoamento das máquinas das indústrias químicas e maior divisão de trabalho. No entanto, é a Alta Costura que está no auge, permanecendo assim até o final a década de 60. A confecção opta por adotar um perfil discreto, deixando para a Alta Costura a condição de criadora exclusiva (LIPOVETSKY, 1989).

O surgimento da Alta Costura é marcado pela abertura da Casa de Costura de Charles Frederick Worth que, em 1857, funda uma *maison* com seu próprio nome: “Sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação mas também de espetáculo publicitário” (LIPOVETSKY, 1989, p.72). É com a Alta Costura que a moda evidencia seu caráter artístico, mas também de espetáculo, tornando-se um espaço de atenção, desejo e imagem. Essa linguagem do espetáculo é significativa, segundo Debord (1997), constituída de sinais da produção reinante que são, ao mesmo tempo a finalidade última dessa produção. Segundo Debord (1997), da mesma forma que o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, torna o objeto indiscutível e inacessível. Para ele, a sociedade que se baseia na indústria moderna, da qual a Alta Costura apresenta-se como parte integrante, é fundamentalmente "espetaculoísta". "No espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo" (DEBORD, 1997, 17).

Até surgir Worth, a elite da sociedade aristocrática mandava fazer suas roupas em costureiras particulares ou alfaiates de senhoras, que eram mais executantes que criadoras e respeitavam as ordens de suas clientes, ditadas por um código social preciso. Nesse período, segundo Caldas (2004, p.52), havia uma relativa autonomia do cliente, “[...] já que os modelos serviam como base para o gosto vigente, se não fugiam às normas gerais estabelecidas pela moda do período, eram adaptados de acordo com as preferências de cada uma”.

O surgimento do primeiro costureiro coincide com o nascimento da indústria em grande escala e a ascensão ao poder de uma nova classe dirigente: a alta burguesia, disposta a pagar qualquer preço para se fazer notar e renovar seus trajes frequentemente. A burguesia, difusora de uma lógica racional, que exalta a competência e a especialização das funções, engendrou o surgimento de um “ditador da elegância”.

Worth, que se afirmava como criador, propunha às suas clientes modelos confeccionados sob medida. Segundo Vincent-Ricard (1989), surge aí um novo tipo de relacionamento, que já não se configura como executante e senhor, mas sim criador e cliente,

permitindo que a moda se tornasse bem mais rígida e evoluísse com rapidez, junto ao movimento das mudanças da estação. Segundo Svendsen (2010), Worth promoveu a emancipação do estilista, que deixou de ser um simples artesão para ser um "criador livre".

[...] a partir desse momento, o costureiro vai gozar de um prestígio inaudito, é reconhecido como um poeta, seu nome é celebrado nas revistas de moda, aparece nos romances com os traços do esteta, árbitro incontestado da elegância; como as de um pintor, suas obras são assinadas e protegidas pela lei (LIPOVETSKY, 1989, p.82).

Com a Alta Costura, o criador que está à frente das grandes casas de Costura passou a ser visto como “[...] um artista idealmente insubstituível, único por seu estilo, seus gostos, seu 'gênio’” (LIPOVETSKY, 1989, p.94). O costureiro é considerado um talento singular, uma marca, e por isso é imortalizado, mesmo após seu desaparecimento.

Assim, à medida que a instância política renuncia à exibição do superpoder, aos símbolos de sua alteridade em relação à sociedade, erigem-se no campo 'cultural' figuras quase divinas, monstros sagrados que gozam de uma consagração sem par, dando continuidade, desse modo, a uma certa dessemelhança hierárquica no próprio seio do mundo igualitário moderno (LIPOVETSKY, 1989, p.94).

A partir de Worth, os costureiros artistas passaram a assinar suas produções, à maneira dos artistas, inserindo nas roupas uma etiqueta. Entretanto, mesmo que visto como um artista, Svendsen (2010) pontua que sua liberdade de criação era restrita, tendo em vista que elas precisavam corresponder às preferências estéticas do cliente que se recusaria a pagar por roupas que não pudessem ser usadas.

A Alta Costura transformou o ritmo da moda e suas mudanças passaram a ter data marcada para acontecer. Com Worth, que passou a apresentar suas criações através de coleções, a moda passou a mudar a partir das estações do ano e a ser apresentada em desfiles organizados. Os eventos de moda apareceram com a Alta Costura, mas só vão se fixar a partir do século XX.

Com a Alta Costura aparece a organização da moda tal como a conhecemos ainda hoje, pelo menos em suas grandes linhas: renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos, e sobretudo uma nova vocação, acompanhada de um novo status social do costureiro. O fenômeno essencial, com efeito, é este: desde Worth, o costureiro se impôs como um criador cuja missão consiste em elaborar modelos inéditos, em lançar regularmente novas linhas de vestuário que, idealmente, são reveladoras de um talento singular, reconhecível, incomparável (LIPOVETSKY, 1989, p. 79).

A Alta Costura, principalmente através dos desfiles e da renovação com data marcada para acontecer, contribuiu para a democratização da moda, que não significa:

[...] uniformização ou igualação do parecer, [mas] novos signos mais sutis e mais nuançados, especialmente de *grifes*, de cortes, de tecidos, [que apareceram e] continuaram a assegurar as funções de distinção e de excelência social (LIPOVETSKY, 1989, p.76).

A partir do início do século XX, dois nomes importantes causaram uma revolução na moda. Paul Poiret e Coco Chanel propuseram uma nova maneira de vestir, onde o chique era não parecer rico. Ao contrário da exuberância em babados, rendas, brocados e volumes antes utilizados pelos costureiros, Poiret e Chanel criaram trajés simplificados, mas, ao mesmo tempo, elegantes. A grande diferença passou a se dar através da marca da roupa, da assinatura da *grife*, já que a produção em massa imitava as roupas dos grandes criadores. Este novo sistema foi acompanhado por uma intensa promoção social, que não só permitiu ao costureiro reforçar sua imagem, mas adquirir um renome internacional. No entanto, as distâncias quanto às diferenças sociais continuaram a ocorrer, mas de um modo mais eufemístico, uma vez que o luxo do vestuário deixou de ser um imperativo ostentatório.

Através dos desfiles organizados pelas grandes casas de Costura, que eram direcionados a representantes estrangeiros e a clientes, as criações dos costureiros viravam moda. Os profissionais reproduziam os modelos apresentados nos desfiles, tornando-os mais simplificados, fazendo com que sua clientela se vestisse com as últimas tendências rapidamente e a preços acessíveis. Da mesma forma, conforme explica Caldas (2004, p. 55), as publicações tornaram-se numerosas, a partir do início do século XX, com muitas ilustrações e depois fotografias, dos modelos da Alta Costura.

Os profissionais estrangeiros compram os modelos de sua escolha com o direito de reproduzi-los no mais das vezes em grande série em seus países. Munidos dos modelos e das fichas de referência dando as indicações necessárias para a reprodução do vestido, os fabricantes, à exceção contudo dos fabricantes franceses que não tinham acesso imediatamente às novidades da estação por razões evidentes de exclusividade, podiam reproduzir as criações parisienses simplificando-as: assim, muito rapidamente, em algumas semanas, a clientela estrangeira podia vestir-se na última moda da Alta Costura a preços acessíveis, ou até muito baixos, segundo a categoria de confecção (LIPOVETSKY, 1989, p. 73).

Grumbach (2009, p. 89) ressalta que a comercialização dos modelos dos costureiros franceses foi abundante em lojas de diferentes categorias ao redor do mundo inteiro. Ele remonta à origem dessa situação ao período em que a Alta-Costura “[...] passou a conceber modelos destinados a uma clientela menos sofisticada, evidentemente, que se

distinguiam mais pela perfeição do corte e qualidade dos materiais do que pela ousadia ou extrema originalidade das formas”, o que ocorreu “[...] depois de Poiret e com o advento, em 1919, de marcas como Chanel, Patou ou Molyneux [...]”(GRUMBACH, 2009, p. 90). Em alguns casos, e sob condições restritas, as lojas tinham o direito de associar a criação ao nome do costureiro na etiqueta da peça reproduzida como, por exemplo, “Christian Dior for Saks Fifth Avenue”. O autor observa que o fenômeno foi crescente até os anos 1960.

Dessa forma, os grandes costureiros se transformaram, na verdade, em birôs de estilo dos compradores estrangeiros, apesar do compromisso dos reprodutores em seguir à risca as fichas de referência que especificavam a lista dos fornecedores obrigatórios e o cálculo das metragens desejadas para que as grifes estivessem associadas à peça (GRUMBACH, 2009).

Os licenciamentos também vieram a fazer parte da Alta Costura durante o século XX, contribuindo, de certa forma, para ampliar o acesso à moda. Elsa Schiaparelli foi a primeira estilista a fazer acordos desse tipo nos anos 1930, mas Worth e Poiret também desenvolveram ações deste tipo. Segundo Svendsen (2010, p.142), “É difícil dizer quem licenciou seu logotipo para mais produtos, mas Pierre Cardin pode contar mais de 800 desses acordos”.

Paul Poiret foi o primeiro costureiro a desenvolver ações ligadas a isso, particularmente no que diz respeito à ampliação das linhas de produtos de sua grife no período anterior a Primeira Guerra Mundial. Poiret entendia que a moda orientava a sociedade e, dessa forma, não haveria área da estética em que o costureiro não pudesse opinar. Grumbach (2009) atribui a Poiret então a diversificação das profissões de moda, destacando que foi ele quem produziu, pela primeira vez, perfumes com a sua assinatura, além de sabonetes perfumados, pós, cremes dermatológicos, batons, maquiagem e esmalte de unhas, ampliando assim o alcance de sua assinatura e de seu poder. Poiret controlava todos os elementos de suas criações e sua distribuição.

Para Grumbach (2009, p.29), Poiret fez surgir o reinado do costureiro prometeico: “Ele se torna o catalisador dos movimentos da moda cuja filosofia impregna os diversos campos de atuação em que se destaca”. A exemplo de Poiret, conforme afirma o autor, “[...] os grandes costureiros iriam investir pessoalmente nos diferentes produtos de sua marca até meados dos anos 1940. Depois da Guerra, os contratos de licenciamento viriam introduzir um novo esquema de desenvolvimento” (GRUMBACH, 2009, p. 29).

O licenciamento propriamente dito vai se tornar uma estratégia de negócios introduzida pelo costureiro Christian Dior, logo nos primeiros anos após a introdução de sua

maison de Alta Costura. Através dos licenciamentos, a principal fonte de renda das empresas de moda depois da Segunda Guerra Mundial passou a ser “[...] os *royalties* obtidos pelo licenciamento de uma diversidade de produtos, que iam de roupas a aparelhos domésticos” (CRANE, 2006, p. 286). Suas primeiras atividades de licenciamento iniciaram-se com meias e gravatas em 1948. Dois fabricantes americanos propuseram a Christian Dior, mediante o pagamento de uma taxa anual, que escolhesse quais delas gostaria de ter seu nome. A parceria logo começa e revela-se um sucesso estrondoso. Por volta de 1954, Dior instala uma boutique junto a sua *Maison* na Avenue Montaigne, pois a presença da grife de um grande costureiro numa loja de departamentos francesa era considerada uma ofensa aos costumes. Assim, na boutique “[...] são apresentados jérseis, pulôveres, bolsas, cintos..., todo tipo de acessórios selecionados nos melhores fabricantes – os quais concedem uma exclusividade de seis meses [...], os presentes preenchem uma lacuna e aos poucos vão adquirindo importância” (GRUMBACH, 2009, p.114).

O licenciamento revela-se então uma forma de tornar o nome do artista e da grife ainda mais conhecido, mas também mais acessível. Até os dias de hoje, a Alta Costura mantém-se como um produto inatingível para a grande maioria dos consumidores que se contentam em adquirir perfumes, lenços e acessórios com a assinatura da grife. A respeito disso Lipovetsky (1989, p. 108) destaca: “Todas as casas de Costura, depois dos anos 1960, lançaram-se na corrida lucrativa dos acordos de licença referentes não apenas aos perfumes e cosméticos, mas aos mais diversos artigos [...]”. Já na década de 1970, segundo Crane (2006, p. 286):

[...] o licenciamento de produtos e os perfumes eram a maior fonte de lucro dessas empresas. Linhas de roupa, inclusive *prêt-à-porter*, eram criadas basicamente para suscitar uma imagem de prestígio à companhia, o que elevava a capacidade de venda de outros itens, particularmente o perfume. Os principais estilistas franceses tornaram-se celebridades globais, vendendo suas roupas em muitos outros mercados.

Entretanto, além da proposta de democratização, a Alta Costura fornecia uma moda centralizada, mas ao mesmo tempo internacional, tornando o criador uma celebridade, fazendo desaparecer a grande quantidade de trajes regionais e atenuando as diferenças de classe no vestuário. As mulheres do mundo passaram a seguir a mesma moda, lançada em Paris.

Durante a moda de cem anos, uma nova lógica surgiu: a da sedução. Na Alta Costura, uma tática fundada na teatralização da mercadoria e no despertar do desejo se desenvolveu. A sedução da opção e da mudança que, na multiplicação dos modelos, abriu a possibilidade de fazer uma escolha individual. Nesta situação, a sedução tornou-se um

elemento de afirmação da individualidade no contexto da moda, despertando desejos. A moda tornou-se um signo de personalidade e de expressão.

A imposição estrita de um corte cedeu lugar à sedução da opção e da mudança, tendo como réplica subjetiva a sedução do mito da individualidade, da originalidade, da metamorfose pessoal, do sonho do acordo efêmero do Eu íntimo e da aparência exterior. [...] a Alta Costura, organização de alvo individualista, afirmou-se contra a estandardização, contra a uniformidade das aparências, contra o mimetismo de massa, favoreceu e glorificou a expressão das diferenças pessoais. A Alta Costura iniciou, além disso, um processo original na ordem da moda: psicologizou-a, criando modelos que concretizam emoções, traços de personalidade e de caráter (LIPOVETSKY, 1989, p.96).

Com o aparecimento do *prêt-à-porter*, a Alta Costura deixou de lançar a moda, pois as próprias coleções de *prêt-à-porter* é que passaram a ditar as tendências. Toda essa lógica da sedução transferiu-se para o *prêt-à-porter*, sem eliminar a Alta Costura, que “reproduz sua imagem de marca eterna” (LIPOVETSKY, 1989, p.109) e dá prestígio para as coleções de *prêt-à-porter* que levam seu nome.

2.3.2 O *Prêt-à-porter*

Mudanças sociais, culturais e econômicas a partir das décadas de 1950 e 1960 vieram interferir no sistema da moda, que viveu uma nova fase a partir deste período. Essa nova fase não se rompeu com a moda de cem anos, mas prolongou e generalizou muitas das características daquele processo. No entanto, surgiram também novos focos e critérios.

Paralelamente ao processo de estetização da moda industrial, o *prêt-à-porter* conseguiu democratizar um símbolo de alta distinção, outrora muito seletivo, pouco consumido: a griffe. Antes dos anos 1950, na França, só algumas casas de Alta Costura tinham o privilégio de ser conhecidas por todos: o renome das costureiras era local, circunscrito; a griffe Costura e sua imensa notoriedade opunham-se esplendorosamente à impessoalidade da confecção industrial. Com o advento do *prêt-à-porter* e de suas primeiras publicidades, desencadeia-se uma mutação não apenas estética, mas também simbólica. A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibido um pouco em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrinas dos centros comerciais, nas próprias roupas (LIPOVETSKY, 1989, p.116).

De acordo com Lipovetsky (1989, p.107), a moda aberta, como o autor chama esse período, não deixou de enfatizar as três cabeças da moda moderna: sua face burocrático-estética conduzida por criadores profissionais dentro de uma lógica de competência e autoridade; a face industrial, altamente vinculada ao setor industrial e comercial e que apresenta coleções através de desfiles com modelos com fim publicitário e; a face

democrática e individualista, que dá acesso a todos às coleções divulgadas e reproduzidas industrialmente, e esses podem, cada um, escolher particularmente o que desejam vestir.

Logo após o término da Segunda Guerra Mundial, o mundo é outro. Não mais aquele do domínio da Alta Costura, mas um mundo aberto a novas possibilidades. “Em 1946, enquanto a paralisia da produção têxtil não permite relançar a atividade da confecção, esta se rejuvenesce ao mudar de denominação” (GRUMBACH, 2009, p.188). A ultrapassada expressão ‘confecção para damas’ é transformada, então, em indústria do vestuário feminino. De acordo com o Grumbach (2009, p. 188), “[...] esse é apenas o primeiro sinal de uma modernização profunda que acontecerá paralelamente à arrancada com força total da indústria do *prêt-à-porter*”. Este último, consegue, a partir dos anos de 1960, “chegar de alguma maneira à verdade de si mesmo, concebendo roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição ‘classe’” e elimina, assim, a monocefalia da moda moderna, dando origem a uma nova espécie de criadores de moda:

Pouco a pouco, os industriais do *prêt-à-porter* vão tomar consciência da necessidade de associar-se a estilistas, de oferecer um vestuário com um valor que some moda e estética [...]. Trata-se de produzir tecidos, malharias, trajes que integram a novidade, a fantasia, a criação estética, tendo por modelo o princípio das coleções sazonais de moda. Com o estilismo, o vestuário industrial de massa muda de estatuto, torna-se integralmente um produto da moda. As primeiras *griffes* do *prêt-à-porter* aparecerão nas publicidades (LIPOVETSKY, 1989, p. 110).

A França é a "última" região a aceitar o desenvolvimento desse tipo de confecção. Segundo Crane (2006), tanto a Inglaterra quanto os Estados Unidos já vinham desenvolvendo sua indústria de *prêt-à-porter* e tendo boa receptividade por parte do mercado. Nos Estados Unidos, desde 1870, a produção de roupas femininas prontas para usar já vinha ganhando destaque, mesmo que a influência de Paris ainda fosse forte. É importante destacar, no entanto, que Hollywood também exercia influência sobre a moda desenvolvida nesses segmentos.

Neste contexto, um grupo de empresários franceses, composto por confeccionistas mas também jornalistas, publicitários e futuras consultoras de moda, partem para uma missão de estudos de cinco semanas em Nova York, San Francisco, Los Angeles, Dallas e Washington a convite do Ministério do Comércio norte americano, realizada em 1955, como um impulso inicial para uma importante mudança no comportamento do setor confeccionista no país. O objetivo era estudar os métodos comerciais em uso nos Estados Unidos e o papel dos veículos de comunicação na promoção do *prêt-à-porter*, pois:

[...] os industriais descobrem com estupor que 80 milhões de mulheres americanas se vestem com confecção, ou seja, 95%, contra 40% das francesas. Eles observam também que um *prêt-à-porter* de qualidade se impõe por todo país graças ao *merchandising* eficaz, divulgado pela imprensa, apoiado pela publicidade e oferecido aos consumidores da maneira mais sedutora; as sessões das lojas de departamentos são concebidas para vender sem distinção tanto produtos de luxo como populares (GRUMBACH, 2009, p. 191)

Ao retornarem, tanto jornalistas como empresários constataram que a Alta Costura francesa ainda dominava as propostas de moda inclusive na América, mas, ao contrário dos Estados Unidos, Paris não permitia, através de um ‘acordo de cavalheiros’, que as confecções francesas tivessem acesso às coleções (assim como os empresários americanos o tinham) para adaptação e reprodução das tendências de moda propostas pela Alta Costura. Assim, como resultado da missão, é criado o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda que tinha como intenção “[...] fornecer a cada um dos diferentes elos da cadeia – da fiação à imprensa profissional – indicações precisas e coerentes sobre as ‘tendências’” (GRUMBACH, 2009, p.191).

Ao mesmo tempo, segundo o autor, os profissionais de comunicação descobrem o marketing, as separatas e a editoria de moda, o que é fundamental, pois, como observa Grumbach (2009, p. 192), no século XX, “a imprensa informativa é não apenas poderosa, mas onipresente, e as influências estrangeiras são amplamente sentidas e captadas”, o que facilitou grandemente a imposição da confecção no mercado. Assim, é na década de 1950 que inicia-se seu processo de emancipação. Grumbach (2009, p. 207) destaca os pioneiros desta nova fase:

[...] Weil e Lempereur, inspirados por sua viagem à Nova York, são os primeiros a lançar suas grifes, engajar-se em campanhas de publicidade em nome próprio e distribuir cartazes promocionais aos vendedores autorizados que, pela primeira vez, aceitam associar suas marcas ao termo ‘*prêt-à-porter*’, impróprio gramaticalmente, porém mais prestigioso que confecção. É preciso notar que, até então, os confeccionistas aplicavam em seus produtos etiquetas das marcas de seus clientes varejistas [...].

Esses acontecimentos fizeram com que, aos poucos, a Alta Costura perdesse a característica de vanguardista. A era aristocrática e centralizada havia terminado. Lipovetsky (1989) observa então que a venda da grife, e não mais de sua produção direta, surge como uma necessidade aos costureiros, graças à situação da alta-costura no âmbito das profundas mudanças ocorridas entre os anos de 1950 e 1960. A Alta Costura “[...] não veste mais as mulheres na última moda. Sua vocação é bem mais a de perpetuar a grande tradição de luxo [...] de política de marca para o *prêt-à-porter* pronto de série e para os diversos artigos vendidos sob sua *griffe* no mundo”. “[...] A Alta Costura não produz mais a última moda;

antes reproduz sua própria imagem de marca "eterna" realizando obras-primas de execução, de proeza e gratuidade estética, [...] únicas, suntuosas, transcendendo a realidade efêmera da própria moda” (LIPOVETSKY, 1989, p.109).

Lipovetsky identifica, nesta nova situação, uma mudança essencial em relação à história da moda, para além de uma modernização através do *prêt-à-porter* e do licenciamento: “Nessa nova fase da Alta-costura metamorfoseada em vitrina publicitária e de puro prestígio”, o que ocorre é que “O luxo supremo e a moda separam-se; o luxo não é mais a encarnação privilegiada da moda e a moda já não se identifica com a manifestação efêmera do dispêndio ostentativo ainda que eufemizado” (LIPOVETSKY, 1989, p. 109). Porém, para ele, muito mais que os licenciamentos, “[...] a verdadeira revolução que destruiu a arquitetura da moda de cem anos é a que transformou a lógica da produção industrial: corresponde à irrupção e ao desenvolvimento do que chamamos de *prêt-à-porter*”.

A expressão *prêt-à-porter* surgiu em 1949, quando Jean Claude Weill, um dos empresários que esteve na missão aos EUA, lançou a expressão tirada do americano *ready-to-wear*, com a intenção de libertar a roupa confeccionada em série da imagem negativa: uma produção de qualidade ruim e atrasada em relação às novidades da moda (LIPOVETSKY, 1989). A proposta do *prêt-à-porter* era produzir industrialmente roupas, acessíveis a várias pessoas e inspiradas nas tendências do momento, fazendo, assim, moda. Levar a moda, a novidade e o estilo às ruas era uma das intenções. No entanto, até o final dos anos 50, a imitação das formas da Alta Costura era muito presente. Só a partir dos anos 60, o *prêt-à-porter* passou a conceber roupas com espírito jovem, audacioso e novo. A emergência de uma cultura juvenil, vinculada ao *baby boom* e ao poder de compra dos jovens, coincidiu com o aparecimento do *prêt-à-porter*. A partir disso, diferentemente da época da moda aristocrática, os pais queriam se parecer com os filhos e não mais os filhos com os pais. O culto à juventude se tornou símbolo dessa revolução cultural.

Evidentemente, a revolução do *prêt-à-porter* não pode ser separada dos progressos consideráveis realizados em matéria de técnicas de fabricação do vestuário, progressos que permitiram produzir artigos em grande série de muito boa qualidade a preço baixo. Mas ela também não é destacável de um novo estado da demanda. Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa (LIPOVETSKY, 1989, p.115).

Pierre Cardin foi o primeiro costureiro pertencente à Câmara Sindical da Costura a abrir um departamento de *prêt-à-porter* em 1959. Yves Saint Laurent que, em seguida a Pierre Cardin, começou a desenvolver coleções de *prêt-à-porter*, explicou: “Não fui eu quem mudou, foi o mundo. E este mudará sempre, e nós estamos eternamente condenados a adaptar nossas maneiras de ver, sentir e julgar” (SAINT LAURENT apud VINCENT-RICARD, 1989). O *prêt-à-porter* desenvolveu-se rapidamente e desligou-se da Alta Costura adaptando-se à dinâmica da moda industrial. No entanto, os nomes dos costureiros não deixaram de ser reconhecidos. O símbolo da grife que nasceu com a Alta Costura vai se tornar muito conhecido e essencial para a nova dinâmica do *prêt-à-porter*. A grife ganhou uma conotação simbólica, dando à produção industrial uma imagem de marca e passando a ser reconhecida em todo o mundo. “Paralelamente ao processo de estetização da moda industrial, o *prêt-à-porter* conseguiu democratizar um símbolo de alta distinção, outrora muito seletivo, pouco consumido: a *griffe*” (LIPOVETSKY, 1989, p. 116). Na Alta Costura, poucas grifes conseguiram ganhar essa notoriedade. Muitas ficavam limitadas ao local onde estavam estabelecidas.

Com os criadores do *prêt-à-porter*, novos nomes se impuseram rapidamente. Neste sistema, o chique não é mais o que é destacado, mas a novidade, a ruptura das regras, o espetacular e o impacto emocional que permitem aos criadores e estilistas se distinguir e se impor em destaque. O *prêt-à-porter* significa o pluralismo democrático das *grifes*.

Uma democratização da *griffe* que não acarreta de modo algum um nivelamento homogêneo; castas e hierarquias permanecem, mas com fronteiras menos nítidas, menos estáveis, salvo para pequenas minorias. O processo democrático na moda não abole as diferenças simbólicas entre as marcas, mas reduz as desigualdades extremas, desestabiliza a divisão entre os antigos e os recém-chegados, entre a alta linha e os médios, permitindo até a celebração de certos artigos para grande público (LIPOVETSKY, 1989, p.118).

A emergência de uma nova cultura de massa, jovem e hedonista, correspondeu ao declínio de uma moda clássica, ligada aos padrões da respeitabilidade social da Alta Costura. Essa nova cultura jovem contribuiu para desenvolver fortemente valores individualistas, de realização, da emoção, da expressão subjetiva e da descontração.

Novo foco da imitação social, a exaltação do look jovem é inseparável da era moderna democrático-individualista, cuja lógica ela leva até seu termo narcísico: cada um é, com efeito, convidado a trabalhar sua imagem pessoal, a adaptar-se, manter-se e reciclar-se. O culto da juventude e o culto do corpo caminham juntos, exigem o mesmo olhar constante sobre si mesmo, a mesma autovigilância narcísica, a mesma coação de informação e de adaptação às novidades (LIPOVETSKY, 1989, p.123).

Com o *prêt-à-porter*, a moda reforçou a lógica individualista. Na Alta Costura, a posição hierárquica social se sobrepunha à afirmação individual. Nesta fase, uma nova relação com o outro se desenvolve ainda mais, numa relação de sedução. “O importante não é estar o mais próximo possível dos últimos cânones da moda, menos ainda exibir uma excelência social, mas valorizar a si mesmo, agradar, surpreender, perturbar, parecer jovem” (LIPOVETSKY, 1989, p.122). A moda aberta levou a psicologização do vestuário, surgida no período anterior, ao seu extremo ao estabelecer o *look* como seu ideal supremo, como destaca Lipovetsky. Para ele, a era do *look* é “o terminal da dinâmica individualista consubstancial à moda desde seus primeiros balbúcios”, permitindo “levar ao seu extremo limite o gosto da singularidade, da teatralidade, da diferença, que as épocas anteriores igualmente manifestaram, ainda que, evidentemente, de uma maneira muito diferente e em limites mais estreitos” (LIPOVETSKY, 1989, p. 128). O autor ainda argumenta sobre a relação entre o *look* e a tradição individualista, que:

O *look* é menos uma ruptura com essa ‘tradição’ individualista secular do que a sua exacerbação. [...] O *look* e sua embriaguez dos artifícios, do espetáculo, da criação correspondem a uma sociedade em que os valores culturais e primordiais são o prazer e a liberdade individuais. O que é valorizado é o desvio, a personalidade criativa, a imagem surpreendente, e não mais a perfeição de um modelo. Ligado ao impulso do psicologismo, aos desejos de maior independência e de expressão de si, o *look* representa a face teatralizada e estética do neonarcisismo alérgico aos imperativos padronizados e às regras homogêneas. [...] Com o *look*, a moda recupera sua juventude; basta brincar com o efêmero, brilhar sem complexo no êxtase de sua própria imagem inventada e renovada à vontade (LIPOVETSKY, 1989, p. 128-129, grifo do autor).

No *prêt-à-porter*, cada criador segue sua própria trajetória, segundo seus próprios critérios. A ausência de regras estéticas comuns faz exercitar o estilo livre dos estilistas, desenvolvendo assim uma multiplicidade sem limites, de estilos e imagens. A época pós-moderna permite que todos estes estilos coexistam com seu público sem se chocar, incentivando e experimentando o particular de cada sujeito, no sentido de que podem aderir ou não ao estilo, à marca e à tendência de moda que quiserem.

Devido à estrutura tripartite do processo da moda, constituído por um sedutor mecanismo de transferência de valores simbólicos – que permitiu a criação de um sistema de marcas –, sua efemeridade e, também, a diferenciação marginal que autoriza, Lipovetsky visualiza uma extensão da moda a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva no final dos anos 80. “Ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma forma geral em ação no todo social” (LIPOVETSKY, 1989, p.155). Em vista disso, o autor identifica mais uma fase na história da moda, a da moda consumada, onde tudo é comandado pela moda.

“[...] o efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido [e] o princípio de sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política” (idem). Ainda assim, fica a herança das fases anteriores: “[...] a sociedade frívola não sai do universo competitivo e burocrático, entra em seu momento flexível e comunicacional; não sai da ordem democrática, realiza-a na febre do espetacular, na inconstância das opiniões e das mobilizações sociais” (LIPOVETSKY, 1989, p. 156).

2.3.3 Moda Contemporânea

O momento que pode ser chamado de moda contemporânea ou moda consumada, como é intitulado por Gilles Lipovetsky, compreende o período após a consolidação do *prêt-à-porter* até os dias de hoje. Segundo Lipovetsky (1989, p. 155):

É a era da moda consumada, a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. Ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma forma geral em ação do todo social. Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal.

Lipovetsky aponta que essa nova era é uma era da moda extrema em que a sociedade se apresenta como superficial e frívola, impondo a normatividade não mais pela disciplina, mas pela escolha e espetacularidade. Na era da moda consumada, vê-se ampliar “[...] a esfera da autonomia subjetiva, multiplicarem-se as diferenças individuais, esvaziarem-se de sua substância transcendente os princípios sociais reguladores e dissolver-se a unidade das opiniões e dos modos de vida” (LIPOVETSKY, 2004, p.19).

A partir do núcleo das indústrias de consumo, Lipovetsky retoma os três grandes princípios inaugurados pela alta-costura: “Iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries”. Para o autor, ainda que exista uma série de características que podem ser atribuídas à sociedade de consumo, como “[...] elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc.”, o que a define estruturalmente é a generalização do processo de moda. Estando centrada na expansão das necessidades, tal sociedade, “[...] é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 159, grifos do autor).

Grumbach (2009) analisa o campo da moda no contexto da sociedade globalizada de consumo e afirma que o mapa da profissão do criador de moda se transformou no mesmo ritmo desenfreado que a economia mundial, de modo que “[...] vários países ‘exóticos’ se tornaram atores dinâmicos no comércio internacional”. De acordo com ele:

Da mesma maneira que nos anos 1970 a economia japonesa se manifestava no Ocidente pelo surgimento de marcas como Kenzo ou Issey Miyake, os desfiles parisienses de Chapurin, Hussein Chalayan, Gustavo Lins, Exception ou Manish Arora enriquecem a comunidade internacional com as tradições de seus respectivos países: Rússia, Turquia, Brasil, China e Índia (GRUMBACH, 2009, p. 337).

Assim, de acordo com Grumbach (2009, p.337): “Os folclores são apagados em prol da mestiçagem e da homogeneização”, o que implica, não no empobrecimento, mas na harmonização. As novas tecnologias beneficiam não apenas as grandes empresas, mas aumentam as chances de marcas emergentes, “e os programas disponíveis na internet, determinantes no campo da moda, permitem proezas inéditas. Um desenho impresso em Paris pode ser instantaneamente tecido em São Paulo, uma padronagem e suas gradações realizadas em Londres ou em Milão podem ser transmitidas a Pequim pela internet” (idem). O setor da moda transformou-se muito nos últimos anos, de forma a virar modelo de gestão para outras indústrias. A criatividade é fator de competitividade e a dinâmica da moda permeia um número maior de setores da economia, influenciando inclusive nos ciclos de vida dos produtos, que cada vez mais se encolhem. A moda ampliou sua esfera de atuação e importância.

Dessa forma, falar em moda característica de uma região geográfica, por exemplo, torna-se cada vez mais difícil. Stuart Hall (2001) comenta, nesse mesmo sentido, a respeito das identidades culturais. Em função da homogeneização cultural, as identidades culturais estão se desintegrando. Segundo Grumbach (2009), se a moda exige a novidade, o inexplorado, não pode mais ser a expressão de poder de um pequeno grupo e, assim, por conta do “[...] desempenho das tecnologias no contexto da globalização, a confusão das estações, o desmembramento das coleções em múltiplas famílias de produtos e os ciclos de entrega de pedidos devem permitir que num futuro próximo o hemisfério Sul integre o planeta da moda” (GRUMBACH, 2009, p.345). Isso porque, segundo ele: “Com efeito, quanto mais uma marca internacionaliza sua implantação comercial e industrial, mais ela aumenta sua rede de influência” (idem). Para o autor, no atual contexto não é mais possível que uma marca seja 100% nacional, posto que hoje as marcas são todas cidadãs de um mesmo mundo, e não de países específicos.

Em termos de imagem e proposta, a globalização é interpretada, por exemplo, em tendências que se repetem desde o começo da década: misturas de referências étnicas de toda parte do mundo explodiram com a valorização do *global* (o que está em outras partes do mundo) e do *local* (valorização de culturas específicas) (MESQUITA, 2004, p.92).

Se, por um lado, pode-se perceber uma homogeneização das informações de moda, encontradas simultaneamente em várias partes do mundo, essa uniformidade não é mais encontrada nos estilos. Crane observa que: “No século XIX e início do século XX, o sistema da moda produziu estilos de roupa que expressavam a posição social das mulheres que as vestiam, ou aquela à qual aspiravam”. Esta moda de classe era garantida por “um sistema centralizado de criação produção com um alto nível de consenso entre os criadores”, a Alta Costura, o qual se expressava através de “regras rígidas sobre a forma de usar certos itens de vestuário” (CRANE, 2006, p. 272-273). A moda expressava ideais de atitude e comportamento femininos, apontando regras sobre a identidade sexual e feminilidade.

Lipovetsky (1989) complementa essa questão discutindo sobre o conformismo na moda entre os períodos de domínio da Alta-Costura e do *prêt-à-porter*. Apesar de a alta-costura ter “[...] favorecido a ampliação dos gostos de originalidade e multiplicado o número dos modelos de vestuário”, o fato é que sua expansão se deu de forma agrupada, dando “[...] continuidade à tradicional primazia do conformismo estético de conjunto, o clássico ‘despotismo’ da moda” e, somando-se a autoridade da alta-costura a das revistas de moda, “[...] as tendências anuais e sazonais impuseram-se como ditames”. Já na moda aberta, denominação do período dominado pelo *prêt-à-porter*, a ampliação das possibilidades “significa precisamente o fim desse ‘dirigismo’ unanimista e disciplinar [...]” (LIPOVETSKY, 1989, p. 141, grifo do autor).

Então, com todas as mudanças ocorridas nas décadas de 1950 e 1960 com a chegada da moda de consumo, a situação se altera consideravelmente “[...] no nível de consenso entre os criadores de moda, na natureza da mudança estilística, no processo de disseminação de novos estilos, na ênfase dada à conformidade, no tipo de motivação que gerava nos consumidores e na seleção de modelos de comportamento” (CRANE, 2006, p. 272). Como consequência, há um grande crescimento da diversidade de estilos e, dessa forma, menos consenso sobre o que é tendência. Se antes era possível identificar uma direção das tendências de moda, a partir desse momento, aparecem diversos caminhos que procuram se adequar aos múltiplos estilos. Além disso, como observa Crane, de uma orientação voltada ao gosto das elites, a moda passa a incorporar gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis.

Esse perfil gera, em comparação com as identidades culturais de Hall (2001), o nascimento de identidades híbridas, que não são nem locais apenas e nem globais, mas que, em função da compressão espaço-tempo, absorvem elementos de vários estilos e referências, criando não apenas um, mas diversos estilos híbridos.

Na moda consumada, o conformismo se torna ainda mais fraco. Segundo Crane (2006, p.274), “A motivação do consumidor para adotar um estilo baseia-se em sua identificação com grupos sociais através dos bens de consumo, e não no medo de ser penalizado pela não conformidade”. Além disso, no final do século XX, o consumidor se depara com uma ampla gama de opções de produtos e bens de consumo divulgados por uma mídia eletrônica poderosa, de grande penetração e uma quantidade sem fim de imagens que mudaram a dinâmica da difusão da moda, redefinindo a questão de sua democratização (CRANE, 2006). Assim:

[...] se os consumidores não estão prontos para adotar um estilo ou um design, este tem fortes chances de fracassar. E isso apesar das técnicas de coordenação de marketing muito avançadas das indústrias da moda. Em suma, um fracasso industrial numa indústria criativa pode ser compreendido como uma inadequação entre a convergência dos gostos que produz efeitos por meio de fenômenos de influência e a convergência industrial, que opera com fundamento no princípio da centralização (GODART, 2010, p. 89).

Dessa forma, pode-se considerar que a dinâmica da moda atribui poder de decisão ao consumidor, entendido como o leigo do processo. Svendsen alega que o consumismo não pode ser interpretado como conformismo, como supõe Baudrillard, “uma experiência plana e unidimensional [...] uma absorção passiva de imagens” (CRANE, 2006, p.338), mas sim olhar para o indivíduo como consumidor ativo e seletivo. Segundo a autora, os consumidores não são mais vistos como "idiotas culturais" ou "vítimas da moda" que imitam os líderes, mas sim como indivíduos que optam por estilos com base na sua própria noção de identidade. A moda, desta forma, não é mais vista como uma imposição, mas sim como escolha, fazendo com que o consumidor invista na construção da sua aparência individualizada a partir das opções disponíveis.

Em relação ao consumo de moda, especificamente, Svendsen (2010, p.133) destaca: “Há inúmeros exemplos de tentativas da indústria da moda de lançar certas cores e formas, para descobrir depois que os consumidores se recusavam a comprá-las. Se a massa dos consumidores não quiser um estilo, não adianta muito que a imprensa de moda elogie em bloco”. O autor pondera que o papel de influência da publicidade evidentemente existe, porém, longe dos moldes da teoria comunicacional dos efeitos diretos, visto que os consumidores agem deliberadamente.

Lipovetsky, ao contrário de autores como Baudrillard, enfatiza a moda como uma realização da autonomia humana num mundo superficial. Para ele, “[...] o uso crescente de liberdade pessoal, a ênfase na juventude caminha de mãos dadas com a ênfase da democracia na individualização, e os jeans são o símbolo de uma individualidade que foi libertada do status social” (SVENDSEN, 2010, p. 176). A democracia, na qual comenta Lipovetsky, é um elemento importante na era da moda consumada. Ao longo da história, a moda foi se tornando mais democrática e, hoje, com a diversidade de opções e estilos, é possível encontrar as formas da moda em todas as classes sociais.

A ideia de democratização da moda pode ser percebida de vários ângulos: a moda amplia seu alcance a todas as classes sociais e também estreita seu diálogo com a rua e a realidade. A rua tornou-se fonte de inspiração para os estilistas na construção de imagens e propostas de beleza e também nas referências criativas (MESQUITA, 2004). O movimento não mais acontece apenas das passarelas para as ruas, mas também fazendo o caminho oposto. Segundo Crane (2011, p.181), o modelo de difusão de moda "de baixo para cima" ganhou espaço a partir dos anos 60. Nesse modelo, “[...] os novos estilos emergem em grupos de menor status e são depois adotados por grupos de maior status [...] Os estilos que emergem dos grupos socioeconômicos mais baixos são em geral gerados por adolescentes e jovens adultos que pertencem a subculturas ou ‘tribos’ de estilo”.

Além disso, a moda acaba por se tornar mais democrática através das grandes redes de *fast fashion*, que produzem moda acessível e barata. As parcerias entre estilistas reconhecidos como Karl Lagerfeld, a dupla holandesa Viktor & Rolf, a estilista inglesa Stella McCartney com essas redes elevam a percepção de moda dessas lojas pelos consumidores e popularizam ou tornam mais acessível as criações dos grandes estilistas. O *fast fashion* significa a moda rápida que combina capacidade de produção com habilidade intensificada de design para desenvolver produtos que apoiam-se nas últimas tendências de moda. Sua intenção é lançar produtos novos em uma frequência rápida, mantendo estoques reduzidos. Isso se dá a partir da percepção de que as tendências também se renovam em períodos de tempo cada vez menores, fazendo com que as preferências dos consumidores também mude rápido. Além disso, procura fornecer produtos com preços acessíveis, pois suas características de moda os tornam quase descartáveis, fazendo com que o consumidor volte à loja procurando por novidades mais vezes do que procuraria um outro produto qualquer (MORELLI e SANTIAGO, 2010).

Na era da internet, os blogs de *streetsyle* podem ser vistos como mais uma forma de democratização da moda, na medida em que trazem para a rede "*looks*" da rua, explorando

assim não apenas os estilos individuais, mas mostrando as inúmeras possibilidades de construir um estilo próprio que pode ser absorvido pelo fenômeno da moda.

O espetáculo faz parte do dia a dia de qualquer manifestação cultural e ocupa toda a vida social, através da mercadoria (DEBORD, 1997). Segundo Mesquita (2004, p.89), “[...] a década de 1990 integra a era da Moda-show”. São diversos os programas de TV que apresentam pessoas mostrando sua vida particular; modelos e estilistas têm fama de verdadeiras estrelas de cinema. O fenômeno Gisele Bündchen ou até mesmo estrelas da música têm seus hábitos e jeito de vestir imitados por milhões de pessoas. Na internet, os *blogs*, vídeos e sites transmitem a vida de anônimos. A vida é transformada num espetáculo ao vivo.

Os blogs são, mais uma vez, compreendidos como grandes formas de exposição e divulgação da moda. Em forma de diários, os "blogueiros" expõem suas opiniões, disponíveis para qualquer pessoa, de forma positiva ou negativa, acabam por se transformar, muitas vezes, em celebridades.

A competência dos blogs está ligada, além da identidade do autor, especialmente: à informação original, a contextualização e relacionamento das informações com outros fatos; a informações especializadas e técnicas; à atualização da página; ao tipo de linguagem que se utiliza e à capacidade argumentativa apresentada. Nesta direção, a credibilidade de um blog é um dos aspectos mais discutíveis nos últimos anos e, além de relacionar-se a esses elementos, tem a ver com as questões interacionais (tanto em termos quantitativos – número de comentários; quanto qualitativo, ou seja, pelo teor dos mesmos), ao número de acessos; a citações e referências dos posts, etc. (HINERASKY, 2010, p. 12).

Na área de moda, os blogs se transformaram em grandes fenômenos, tanto no que diz respeito ao status elevado ao blogueiro (se comparado a editores de moda) como também à amplitude de divulgação de moda impulsionada a partir dos seus textos e "estilos". Para Hinerasky (2010), a moda e a internet se aproximaram por particularidades e semelhanças de suas dinâmicas como individualismo, multiplicidade, atualização e efemeridade e, na medida em que, particularmente no caso dos blogs, se revelaram espaços eficientes para veicular a notícia instantaneamente e interagir com o leitor, acabaram por transcender o cunho antidemocrático e elitista que o assunto possuía.

Conhecidos como diários da internet, os blogs mostraram-se um meio diferenciado ao propagarem o conteúdo dos meios tradicionais, aumentando a circulação e divulgação das informações a partir de uma visão personalizada e livre, pois não dependem de nenhuma editoria, departamento comercial ou empresa jornalística. Dessa forma, conforme Hinerasky (2010) "os conteúdos ali publicados refratam e fazem sentido para os sujeitos

porque moda é a individualização imagética do ser humano frente à sociedade, e, neste sentido, moda e blogs se coadunam pois são ambos território de personalização".

As redes sociais na internet que se tornaram fenômenos não só no Brasil e no mundo exploram as relações sociais a partir da espetacularização de qualquer momento da vida, privada ou não. Assim como os blogs, as redes sociais como Facebook e Instagram expõem e tornam instantaneamente conhecidos qualquer atividade do usuário. Debord, em sua conhecida obra " Sociedade do espetáculo", afirma:

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana - isto é, social - como simples aparência" (DEBORD, 1997, p.16).

O autor coloca em evidência que o espetáculo prioriza a superficialidade e as relações a partir das aparências, e que podemos perceber claramente na contemporaneidade, não apenas nas redes sociais e nos blogs, mas na efemeridade e nas relações que são constituídas entre os indivíduos com seus ídolos, com o trabalho e com os desejos.

Percebe-se, deste modo, que a mídia e o marketing ganham lugares importantes no mundo da moda. A força da imagem faz movimentar grande parte desse sistema, através de grandes campanhas de marketing, desfiles, eventos e a presença na internet e nas redes sociais. Mesquita (2004, p. 90) afirma que:

[...] é a legitimação da ideia de que a imagem vale mais que o produto. Quanto mais eficientemente se constrói e se comunica um conceito, mais projeção marca e produto conseguem. Acima da proposta de mostrar as roupas e acessórios, paira o objetivo de construir imagens.

Lipovetsky (1989, p.117) completa esta visão afirmando que o espetáculo é que faz os estilistas se distinguirem entre si. "São bem mais a novidade-choque, o espetacular, o afastamento das normas, o impacto emocional que permitem aos criadores e estilistas distinguir-se de seus rivais e impor seus nomes no palco da elegância através dos órgãos de imprensa".

No final do século XIX, as roupas ganharam um significado especial, pois era um dos poucos itens de consumo a se tornarem amplamente disponíveis. O vestuário, como elemento compositor da aparência, era útil para "confundir" o ranking social, ou seja, aparentar possuir mais recursos sociais ou econômicos do que normalmente se tinha. Isso ocorre ainda nos dias hoje, pois a efemeridade e a liberdade oferecida pela moda possibilitam

que a pessoa tenha a condição de se tornar diferente de alguma forma, mais atraente ou poderosa (CRANE, 2006).

Os setores têxtil e tecnológico evoluíram tanto que se transformaram em estrelas. As pesquisas nesse campo possibilitaram o desenvolvimento de tecidos confortáveis, práticos e com mecanismos inteligentes. Enquanto as formas das roupas não apresentaram mudanças consideráveis, os tecidos trouxeram infinitas possibilidades que interferiram no acabamento, manutenção e costura.

A lógica do individualismo é trazida ao extremo na moda contemporânea. A customização, a possibilidade de escolha individual está muito presente na atualidade. O consumidor é estimulado a investir cada vez mais em si mesmo, no seu estilo pessoal, a se expressar e se diferenciar através do seu vestuário, seus gestos, seu corpo. As tatuagens, *piercings* e próteses são alguns dos meios de expressar a personalidade através de modificações e adaptações no próprio corpo, que passa a ser também objeto de linguagem, não apenas o vestuário.

O indivíduo domina os códigos de Moda e, portanto, utiliza-se melhor dela a seu favor. O clima individualista predominante na subjetividade contemporânea é bastante explorado nos discursos, imagens, estratégias de marketing e referências criativas de Moda, uma vez que o desejo de expressão por meio do vestuário é amplamente percebido e estimulado (MESQUITA, 2004, p. 93).

A busca da autorrealização é demonstrada na sociedade contemporânea, segundo Svendsen (2010), de uma forma bastante intensa. Pensar-se como indivíduo é algo que fazemos de um tempo relativamente recente, mas é difícil pensar que um dia não foi assim. “Para nós, a percepção de nós mesmos como ‘indivíduos’ é tão ‘natural’ que temos dificuldade em imaginar que já pode ter sido diferente, mas o ‘indivíduo’ é uma construção social que surgiu e, em princípio, pode voltar a desaparecer, ainda que hoje nos pareça difícil conceber alternativas para essa autoconcepção”, passando a compreender que cada um é único. A emergência do individualismo significou uma emancipação cultural do indivíduo, mas também lhe conferiu uma nova responsabilidade em relação a si mesmo e para se tornar si mesmo” (SVENDSEN, 2010, p. 159). Lipovetsky (2004, p.22 -23) explica que é na pós-modernidade que “[...] todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboram e desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor-próprio.

Em outras épocas, o macro, o massificado estavam em moda; na moda contemporânea a personalização, a customização, o exclusivo são mais valorizados: “Ao

contrário do que aconteceu nos anos 80, quando a Moda era voltada para o macro, falava-se para a multidão, hoje ela fala para o micro, ela fala para o indivíduo e, com isso, ela desceu do pedestal, dos salões e foi para a rua” (MESQUITA, 2004, p. 93).

Na sociedade contemporânea, ao contrário de uma cultura de classes, há uma fragmentação crescente de interesses culturais dentro das classes sociais. Segundo Crane (2006, p.36), “Em uma sociedade tão altamente fragmentada, ‘o número de interesses particulares individuais é impressionante demais para ser imaginado’”.

Mesquita (2004) aponta ainda como característica da moda contemporânea, a pluralização ou mix de estilos. Nas ruas, surge o *streetwear*, ou seja a moda criada e usada na rua, assim como a mistura de várias referências numa única produção: “Compor *looks* com peças de marcas, épocas, origens diferentes ou com propostas *a priori* diversificadas, é o grande exercício de estilo do consumidor de Moda” (MESQUITA, 2004, p. 95). Lipovetsky completa essa ideia expondo a mudança em relação ao período onde a Alta Costura imperava.

É o tempo das legitimidades ecléticas; hoje podem chegar à notoriedade criadores cujas coleções repousam sobre critérios radicalmente heterogêneos. Depois do sistema monopolístico e aristocrático da Alta Costura, a moda chegou ao pluralismo democrático das *griffes* (LIPOVETSKY, 1989, p. 117).

Dessa forma, o que se pode perceber é a presença do fenômeno da moda em todas as atividades, produtos, relações e exposições. A moda consumada valoriza ao extremo o indivíduo, mas também o confunde, tamanha é a diversidade de opções a serem consumidas em ciclos cada vez mais curtos.

No fechamento dessa parte, apresenta-se o início de uma pequena reportagem publicada na revista Elle brasileira na edição de janeiro de 2014, que corresponde de forma bastante explícita aos tempos contemporâneos:

’Gente, como o tempo está passando rápido!’ Quantas mil vezes você tem ouvido essa frase? Funny, porque o tempo é sempre o mesmo. A sensação vem da velocidade com que as coisas estão mudando, acontecendo. Tudo dura nada.

Prever o futuro não imediato é quase impossível – só dá para falar do que já está no radar. Muitas tendências e modismos passam tão rápido que, às vezes, nem dá tempo de aderir. Uma coisa meio ‘foi sem nunca ter sido, sabe como? Parece que o que rolava ontem já não vale mais e que a gente tem que estar sempre correndo atrás para não ficar no prejuízo. [...] Mas será que tem que ser assim?

1º ponto: vamos aceitar que, no momento em que vivemos, a informação voa.

2º ponto: você tem e sempre terá o poder de escolher que novidades vai incorporar a sua rotina, em todos os aspectos

3º ponto: já que você é quem manda, curta! (ASSEF, Lenita, 2014)

Assef, nesta passagem, faz alusão à ideia de compressão do tempo, na percepção de que o tempo passa muito rápido e, cada vez mais rápido, de forma que o presente se torna passado de forma quase instantânea. A sensação é de tudo acontecer ao mesmo tempo e de forma extremamente breve parece impossibilitar a real vivência do momento. A pluralização, a democratização e a efemeridade tão intensa são características da contemporaneidade vivenciadas de forma extrema na moda.

2.4 O MITO DA MODA

Svendsen (2010, p. 14, grifo do autor) comenta que: “Podemos concordar com o crítico e semiótico Roland Barthes que as roupas são a base material da moda, ao passo que ela própria é um *sistema de significados* cultural”. A moda pode ser, dessa forma, entendida como um mito da sociedade moderna e contemporânea, pois, tendo como base da compreensão do seu conceito, um sistema de ideias que possui como característica principal a valorização do novo e a efemeridade, seus fundamentos movimentam uma série de práticas relacionadas à aparência e ao consumo.

Compreendendo a mitificação como um processo pelo qual o contingente e o histórico são transformados em algo necessário e universalmente válido, Barthes se engaja num projeto de desmistificação destinado a revelar o mito *como* mito, de modo que possamos nos emancipar dele. A moda, diz ele, é tirânica e seus signos são arbitrários, e precisamente por essa razão ela tem de transformar o signo num ‘fato natural’ (SVENDSEN, 2010, p.76-77):

Não há nenhuma razão ‘natural’ para que um smoking seja considerado ‘mais elegante’ que jeans e camiseta, ou para que um conjunto de roupas se preste a ser usado num casamento e outro não. Não há nenhuma razão ‘natural’ para que calças tenham sido consideradas uma peça de roupa especificamente masculina por longos períodos da história da moda. O ténue ‘significado’ que as roupas possuem é completamente arbitrário, havendo, portanto pouca razão para nos deixarmos prender por ele (SVENDSEN, 2010, p.79)

As roupas *não* são uma linguagem: “[...] As roupas podem ser consideradas semanticamente codificadas, mas trata-se de um código com uma semântica extremamente ténue e instável, sem quaisquer regras realmente invioláveis”. Por pressupor significados estáveis, a abordagem estruturalista relacionada às modas no vestuário não funciona bem.

"Não por coincidência, foi seu trabalho em *O sistema da moda* que levou Roland Barthes a abandonar o estruturalismo clássico" (SVENDSEN, 2010, p.80). Segundo o autor, "as roupas são semanticamente instáveis porque o significado está diretamente relacionado ao contexto". Em sociedades pós-modernas mais fragmentárias, por outro lado, elas funcionam mais como textos 'abertos', podendo adquirir novos significados a todo o momento. Entre outras coisas, isso se deve ao fato de que diferentes grupos querem usar os mesmos itens de vestuário, mas lhes atribuem significados consideravelmente diferentes. O aspecto temporal também desempenha um papel. Em todas as sociedades, certas roupas comunicam alguma coisa sobre quem as usa, e isso pressupõe alguma ideia compartilhada do que devem significar. Essas concepções, contudo, estão sujeitas a constante mudança.

Neste contexto, podemos relacionar a moda e sua dinâmica como um agente naturalizador de uma realidade (BARTHES, 2006), servindo à sociedade da forma que Lévi-Strauss (2011) identificou a função do mito: como matriz de relações que filtra e organiza a experiência vivida, substituindo-a e criando a ilusão de que as contradições podem ser superadas e as dificuldades, resolvidas.

A partir do estudo sobre os mitos e sobre o surgimento e desenvolvimento da moda, é possível verificar que a moda consiste num fenômeno tanto histórico quanto social, característico da sociedade ocidental pelo fato de se afirmar na negação do tradicional e na exaltação do presente social. Por conta disso, percebe-se que a moda também pode ser considerada um mito, pois, na sociedade contemporânea, a falta de uma estrutura de valores e de um padrão faz com o que indivíduo tome como referência a moda. Esta, portanto, se funda no desejo de individualidade e de afirmação da singularidade dos indivíduos e atua mediando a oposição indivíduo X coletividade, que se construiu historicamente nesta sociedade, o que garante, ao menos no nível estético, a manutenção de um equilíbrio inviável em outras esferas.

2.5 A SOCIEDADE MODERNA E A PÓS-MODERNA

"Foi o dia mais lindo da minha vida", teria dito a rainha Vitória durante a inauguração do Palácio de Cristal, em 1851, em Londres. O Palácio, uma imensa catedral de vidro com arcobotantes de aço e rosáceas metálicas, erguido em meio aos centenários

carvalhos do Hyde Park, abrigou a The Great Exhibition of All Nations, primeira exposição universal da história, reunindo as mais importantes descobertas técnicas e culturais do mundo. Eram locomotivas, prensas hidráulicas, imprensa, máquina para fundição que entusiasmavam os visitantes e faziam ecoar os primeiros sinais da idade áurea, a idade de um “[...] progresso técnico que permitiria a transformação radical do cotidiano e a inauguração de uma nova era de prosperidade”. “É o símbolo da modernidade arrasadora” (KAZAZIAN, 2005, p.13).

A noção de progresso associada à modernidade pode ser vista em vários autores e pode ser relacionada também ao novo, característica fundamental da sociedade moderna. Entretanto, a origem e a genealogia do termo vai mais além. O adjetivo moderno é bastante antigo. *Modernus* aparece, em latim vulgar, no fim do século V, oriundo de modo, relacionando a presente, agora, atual e não ao que é novo. “O moderno se distingue, assim, do velho e do antigo, isto é, do passado totalmente acabado da cultura grega e romana [...] a da redução do lapso de tempo que separa o presente do passado, ou seja a da aceleração da história” (COMPAGNON, 1996, p.17).

O substantivo modernidade, no sentido de caráter do que é moderno, aparece em Balzac em 1823, antes de identificar-se com Baudelaire, com quem o termo é normalmente associado. Um perspicaz observador do século XIX, Baudelaire faz a escolha desse nome pois, para ele, o termo modernidade origina-se do de moda, que “[...] exprime com propriedade aquilo que caracteriza a sociedade do flâneur, a eterna volatilização dos fenômenos” (SANT’ANNA, 2007, p.31). “Ambivalente com relação a essa modernidade, cuja invenção lhe é atribuída, ele se compraz com a nova evanescência do belo, ao mesmo tempo que resiste a ela como a um impasse, como a uma decadência, ligada à modernização e à secularização que ele execra” (COMPAGNON, 1996, p.23). Baudelaire vê a associação da modernidade com o progresso de forma negativa, enquanto Rimbaud proclamava: “É preciso ser absolutamente moderno” (idem, p.16). “Exceto por alguns momentos, Baudelaire não foi daqueles que acreditam no progresso: ele foi condenado à modernidade” (idem, p.30). Para Baudelaire, a modernidade deve ser distinguida da estética da inovação e da mania da ruptura. A estética da mudança pela mudança não se aplica aos seus conceitos de modernidade, mas sim pela percepção do presente. Por outro lado, muitos autores a associam, sim, à inovação e às rupturas.

O avanço progressivo da economia monetária, da urbanização e dos valores burgueses na Europa do século XVIII prenunciavam a chegada de um novo modo de vida ligado simultaneamente à valorização da cultura material e da subjetividade (BUENO, 2008). A cidade que emerge da Idade Moderna não tem mais nada de medieval, é feita para o

passeio, o comércio e o entretenimento. A transição do século XVIII para o XIX é um período que pode ser considerado de conflitos entre o novo e o antigo, entre o espaço urbano e o espaço campesino, entre a nostalgia do passado e a ansiedade do futuro, cuja característica mais marcante é a transformação, deixando para trás aquilo que fora, mas ainda construindo o que viria a ser.

Walter Benjamin, em seu texto intitulado "Paris, capital do século XIX", comenta a respeito de algumas dessas transformações observadas em Paris. Ele apresenta não só as passagens, grandes centros comerciais de luxo, revestidos e estruturados pelo vidro e pelo ferro, potencializadas pela iluminação a gás, como também as grandes avenidas construídas por Haussmann, que transformaram a cidade. "Haussmann deu a si mesmo o nome de '*artiste démolisseur*' [artista demolidor]. Assim, ele faz com que Paris se torne uma cidade estranha para os próprios parisienses. Não se sentem mais em casa nela. Começa-se a tomar consciência do caráter desumano da grande metrópole" (BENJAMIN, 1991, 41).

Aberta ao passeio público, a cidade moderna se impõe com todo o seu esplendor e é aí que a modernidade se mostra fundando uma sociedade de consumo. A Revolução Industrial sinaliza os novos tempos, com a produção e o consumo intimamente ligados. "No século XIX, a produção e o consumo de massa se espalharam rapidamente. De lá para cá, este último assumiu cada vez mais a forma de consumo de símbolos, isto é, ocorre de modo a produzir uma identificação com aquilo que o item de consumo representa" (SVENDSEN, 2010, p.42).

Os bens culturais, com sua mercantilização crescente, tiveram como consequência uma autonomização da cultura que resultou no florescimento de novos espaços culturais como bibliotecas, teatros, museus, mas também a indústria cultural como a imprensa e o mercado editorial e espaços de consumo como cafés, restaurantes, lojas, lojas de departamentos e galerias de arte (BUENO, 2008).

A estetização da vida cotidiana também é manifestada na modernidade da qual os dândis são os primeiros a se manifestar. Nesse cenário desenvolve-se uma nova lógica de construção das identidades não mais em função do passado e da tradição, mas a partir da vivência num ambiente em constante transformação. "Os estilos de vida, no mundo moderno e contemporâneo, tornaram-se uma das principais instâncias de construção de identidades que afloram e ganham visibilidade no interior de um mosaico de práticas culturais" (BUENO, 2008, p.13). Deste modo, a moda complementa e torna-se veículo da manifestação dos estilos:

A individualização da moda moderna é inseparável dessa personalização-psicologização da elegância; assim, o que outrora aparecia como marcas de classe e de hierarquia social tem tendência a tornar-se cada vez mais, embora não exclusivamente, signo psicológico, expressão de uma alma, de uma personalidade [...]. Com a psicologização do parecer abre-se o prazer narcísico de se metamorfosear aos olhos dos outros e de si mesmo, de ‘mudar de pele’, de se tornar e de se sentir como uma outra, mudando de toailete” (LIPOVETSKY, 1989, p.96).

O termo moderno opôs-se ao que é tradicional: moderno está relacionado ao que rompe com a tradição e tradicional é o que resiste à modernização. Dessa forma, a palavra de ordem do moderno foi, por excelência, o novo. “[...] ela se escreve a partir dos conceitos combinados de tradição e de ruptura, de evolução e de revolução, de imitação e de inovação” (COMPAGNON, 1996, p.11). Para os modernos, os antigos são inferiores porque primitivos e os modernos são superiores, em razão do progresso das ciências e das técnicas, progresso da sociedade etc.

Whitehead, matemático, lógico e filósofo inglês, destacou que “a maior invenção do século XIX foi a invenção do método de invenção” acelerando o ritmo das descobertas e de suas aplicações industriais. “O progresso se tornou um fim” (KAZAZIAN, 2005, p. 13). Com a modernidade, desenvolveu-se no ocidente uma lógica evolucionista de melhoria da sociedade associada ao crescimento econômico e seu mitológico progresso.

Essa ideia de progresso afirma-se na ordem do conhecimento científico ou filosófico, mas também na ordem do gosto, manifestando a superioridade dos modernos sobre os antigos (COMPAGNON, 1996, p.20). O presente torna-se um grande valor, o de hoje, o atual. “O clássico, em vez de ser concebido como o belo intemporal, se reduz ao belo de ontem, isto é, ele não é mais belo de jeito nenhum. Como a arte contemporânea se torna o único valor, a arte de ontem não é mais arte” (idem, p.22-23).

O novo é, então, o valor fundamental da modernidade. Bem, poder-se-ia dizer que ele ‘sempre’ existiu, pois, desde o surgimento da moda em meados do século XIV, essa valorização da novidade parece ter se imposto na sociedade ocidental. Segundo Compagnon (1996, p.20), a noção de novo era vista “sim, no sentido de uma estética da surpresa e do inesperado, como no barroco”, mas é com a modernidade que passa a ter “sentido de uma estética da mudança e da negação”.

A partir da opinião de Baudelaire, alguns traços da modernidade são: o não-acabado como uma crítica feita a todos os artistas da tradição moderna que Baudelaire associa a velocidade do mundo moderno, a velocidade de execução; o fragmentário na qual Baudelaire pontua sobre os artistas que pintam apenas detalhes e impressões rápidas; a insignificância ou a perda de sentido, pois o ideal antigo de composição harmonioso é

ridicularizado em benefício de uma imagem grotesca, “o não-acabado e o fragmentário convergem para a indeterminação do sentido: isso não quer dizer mais nada” (COMPAGNON, 1996, p.29); e a autonomia, a reflexividade ou a circularidade, pois, na definição baudelairiana de modernidade, a consciência crítica do artista é uma exigência. A arte na modernidade deve ela mesma fazer suas regras, modelos e critérios.

A modernidade transforma o gosto pelo novo em valor imperativo e regular. “A moda de cem anos não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes sociais o gosto pelas novidades, fez das frivolidades uma aspiração de massa, enquanto concretizava o direito democrático à moda instituída pela Revolução” (LIPOVETSKY, 1989, p.78). A moda é um produto da modernidade.

Não a mecânica pesada e determinista dos conflitos de classe, mas a exaltação ‘moderna’ do Novo, a paixão sem fim pelos jogos e gratuidades estéticas. A turbulência da moda depende menos das ameaças que se exercem sobre as barreiras sociais do que do trabalho contínuo, inexorável mas imprevisível, efetuado pelo ideal e pelo gosto das novidades próprios das sociedades que se desprendem do prestígio do passado (LIPOVETSKY, 1989, p.54).

A sociedade moderna é uma sociedade de moda. A sociedade que valoriza o prazer, o novo e dá lugar ao indivíduo. No entanto, alguns teóricos vão apontar um momento de ruptura dessa sociedade moderna para um novo momento: da pós modernidade. Segundo Crane (2006), os cientistas sociais não chegaram a um consenso sobre a natureza das sociedades contemporâneas. Uma série de rótulos são apontados, como “pós-industrial”, “pós-moderna” e “fragmentada”, em oposição a outros mais antigos, como “industrial”, “moderna” e “de classes”, que, no entanto, não foram descartados. A natureza da nova sociedade é, “[...] em parte, resultado de mudanças econômicas que alteraram o conceito de trabalho e a relação entre ele e o lazer, mudanças essas que correspondem à definição de sociedade pós-industrial”. Mas também é resultado da “[...] mídia eletrônica pós-moderna, que modificou a relação entre os espaços público e privado e redefiniu a maneira como enxergamos imagens do passado e do presente” (CRANE, 2006, p.453-454). A complexidade da nova sociedade é resultado de uma série de mudanças sociais, econômicas e culturais que afetaram vários segmentos da população, conduzindo a novas e mais complexas formas de fragmentação social, além de um nível adicional de complexidade que se incorporou à sociedade econômica por sua crescente suscetibilidade a tendências econômicas e sociais e a influências culturais “globais” (idem).

Para Lipovetsky (2004), o tempo da modernidade teve grandes consequências: a autonomia gerou uma alienação total do mundo submetido ao peso de dois “flagelos da

modernidade”, que são a técnica e o liberalismo comercial. A passagem da modernidade a pós-modernidade, para o autor, ocorreu devido ao “consumo de massa e os valores que ele veicula (cultura hedonista e psicologista)”, mutação que data da segunda metade do século XX. Os primeiros elementos que explicarão o surgimento da pós-modernidade para Lipovetsky (2004, p.24) se colocaram pouco a pouco em cena no período entre 1880 e 1950, respondendo ao “[...] aumento da produção industrial, à difusão de produtos possibilitada pelo progresso dos transportes e da comunicação e, posteriormente, ao aparecimento dos métodos comerciais que caracterizam o capitalismo moderno (marketing, grandes lojas, marcas, publicidade)”. A partir deles, a lógica da moda passa a se impor lentamente, contaminando o conjunto da sociedade. Após os anos 50, surge, segundo Lipovetsky (2004, p.24), a segunda fase do consumo que:

[...] designa o momento em que produção e consumo de massa não mais estão reservados unicamente a uma classe de privilegiados; em que o individualismo se liberta das normas tradicionais; e em que emerge uma sociedade cada vez mais voltada para o presente e as novidades que ele traz, cada vez mais tomada por uma lógica da sedução, esta concebida na forma de uma hedonização da vida que seria acessível ao conjunto das camadas sociais. [...] Assiste-se aí à extensão a todas as camadas sociais do gosto pelas novidades, da promoção do fútil e do frívolo, do culto ao desenvolvimento pessoal e ao bem-estar – em resumo, da ideologia individualista hedonista.

Segundo o autor, a pós-modernidade não mais se caracteriza pela alienação e a disciplina, mas pela sedução, por condutas escolhidas e assumidas pelos indivíduos, por uma vontade de seduzir indistintamente o domínio público (culto à transparência e à comunicação) e o privado (multiplicação das descobertas e das experiências subjetivas) (LIPOVETSKY, 2004). Entretanto, para Lipovetsky, passamos de uma segunda fase da modernidade para uma nova fase, chamada de hipermoderna. A sociedade hipermoderna tem como característica principal o hiperconsumo, “[...] um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona cada vez menos segundo o modelo [...] de] Bourdieu; e que, pelo contrário, se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista” (LIPOVETSKY, 2004, p.25-26). A hipermodernidade é caracterizada por uma cultura do excesso. Todas as coisas se tornam intensas e urgentes e as mudanças ocorrem em um ritmo quase esquizofrênico, determinando um tempo marcado pelo efêmero, no qual a flexibilidade e a fluidez aparecem como tentativas de acompanhar essa velocidade. É também uma era em que os discursos ideológicos, assim como os objetos e a cultura de massa foram superados pela lógica da moda e em que há o declínio das grandes estruturas tradicionais de sentido.

Lyotard, autor da obra “A condição pós-moderna”, é o responsável pela disseminação do termo pós-moderno na Europa: “Com frequência, diz-se que o uso da palavra no título dessa obra marca o início do pensamento pós-modernista” (LIVRO DA FILOSOFIA, 2011). Para este autor, o pós-moderno é uma questão de incredulidade em relação aos metarrelatos. Segundo Lyotard (1998), o termo é usado no continente americano por sociólogos e críticos referente ao “[...] estado da cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes a partir do final do século XIX”. Para ele, no entanto, essas transformações assinaladas serão situadas em relação à crise dos relatos. Os metarrelatos são histórias singulares, abrangentes, que tentam resumir a totalidade da história humana ou que buscam incluir todo o conhecimento em um único sistema.

Segundo o autor, no entanto, não é fácil ter um quadro desse período, pois esta mudança social começou por volta do final dos anos 50, época do fim da reconstrução da Europa, variando de país para país e de atividade para atividade. Assim, Lyotard não parte de um quadro geral da época do surgimento do pós-moderno e sim de uma característica do seu objeto de estudo, o saber nas sociedades desenvolvidas, e chama a atenção para o fato do saber científico ser somente mais uma espécie de discurso, dentro da visão deslegitimante das metanarrativas, bem como para o fato das ciências e das técnicas de vanguarda, nos últimos tempos, versarem sobre a linguagem.

A incredulidade em relação a esses metarrelatos surge, segundo Lyotard, no período pós-Segunda Guerra Mundial, quando ocorreram mudanças no modo como nos relacionamos com o conhecimento, ocasionadas por uma mudança extrema nas tecnologias que utilizamos. “Nossa hipótese de trabalho é a de que o saber muda de estatuto ao mesmo tempo que as sociedades entram na idade dita pós-industrial e as culturas na idade dita pós-moderna” (LYOTARD, 1998, p. 3). Segundo o autor, os computadores transformaram nossas atitudes, ao mesmo tempo em que o conhecimento se tornou informação que pode ser arquivada em bancos de dados, deslocada, comprada e vendida. O conhecimento se transformou em mercadoria. Por isso, há que se considerar a influência das informações tecnológicas e das máquinas informacionais sobre o saber, tanto na sua produção e pesquisa, quanto na sua transmissão.

Na idade pós-industrial e pós-moderna, a ciência conservará e sem dúvida reforçará ainda mais sua importância na disputa das capacidades produtivas dos Estados-nações. [...]. Sob a forma de mercadoria informacional indispensável ao poderio produtivo, o saber já é e será um desafio maior, talvez o mais importante, na competição mundial pelo poder. Do mesmo modo que os Estados-nações se bateram para dominar territórios, e com isto dominar o acesso e a exploração das matérias-

primas e da mão-de-obra barata, é concebível que eles se batam no futuro para dominar as informações. Assim encontra-se aberto um novo campo para as estratégias industriais e comerciais e para as estratégias militares e políticas (LYOTARD, 1998, p.4).

Lyotard (1998) tem como referencial teórico-metodológico na investigação sobre o saber na sociedade pós-moderna o pensamento de Wittgenstein com ênfase nos fatos de linguagem e seus aspectos pragmáticos. O autor apoia-se no discurso de Wittgenstein centralizado nos efeitos dos discursos e nos diversos tipos de enunciados ou jogos de linguagem, os quais são determinados por regras específicas. Nos jogos de linguagem, o autor faz três observações: as regras não possuem legitimação nelas mesmas, mas constituem objeto de um acordo exterior a elas feitas pelos jogadores; se não há regra, não há jogo e qualquer modificação, por mínima que seja, modifica a natureza do jogo e; todo enunciado deve ser considerado como um "lance" feito num jogo.

Em Lyotard, a linguagem como vínculo social é uma alternativa pós-moderna. Na modernidade, outros parâmetros representavam esse vínculo social: o funcionalismo com sua harmonia social e o marxismo com o princípio de luta de classes e a dialética. Na sociedade contemporânea, por outro lado, pode-se afirmar que o rumo econômico, mediante o desenvolvimento tecnológico, redefine o papel do Estado: “Os antigos pólos de atração formados pelos Estados-nações, os partidos, os profissionais, as instituições e as tradições históricas perdem seu atrativo. [...] As ‘identificações’ com os grandes nomes, com os heróis da história atual, se tornam mais difíceis” (LYOTARD, 1998, p.27-28). A economia, agora largamente determinada pela tecnologia, com máquinas cibernéticas detentoras das mais importantes informações, muda as funções dos Estados, exigindo novas alternativas sociais que se distanciam do marxismo e do socialismo, tidos como superados. A perda da referência dos grandes ideais torna-se uma nova realidade social.

Assim, dilui-se a ideia de coletividade, tomando lugar o princípio individualista. Esse individualismo surge da decomposição das grandes narrativas modernas que tinham a referência de um ideal coletivo. Dessa forma, a linguagem torna-se fundamental como método geral de conhecimento do saber nessa nova sociedade, assumindo um novo estatuto, não só porque a comunicação tornou-se central, mas porque ela se diferencia da forma que tinha antes: nem manipula, nem simplesmente informa:

[...] numa sociedade em que a componente comunicacional torna-se cada dia mais evidente, simultaneamente como realidade e como problema, é certo que o aspecto de linguagem [...] adquire uma nova importância, que seria superficial reduzir à alternativa tradicional da palavra manipuladora ou da transmissão unilateral de

mensagem, por um lado, ou da livre expressão ou do diálogo, por outro (LYOTARD, 1998, p. 29).

Portanto, a recusa dos grandes ideais e dos instrumentos políticos e representativos do coletivo, como o entende a tradição da modernidade, abre espaço para a valorização dos movimentos sociais alternativos, que, por sua vez, têm grande importância na crise.

Francesco Morace (2013), sociólogo italiano, em sua obra "O que é o futuro?" faz um diagnóstico dos horizontes disciplinares do passado para projetar os paradigmas do futuro e sugere que Lyotard tinha razão ao propôr o fim da modernidade e suas grandes narrativas como o marxismo e a psicanálise. Ele coloca que a maneira de viver a modernidade como progresso incessante e linear já não se mostrava adequada para os desafios que estavam sendo apresentando. No entanto, Morace pontua que alguns dos valores modernos estão voltando a se manifestar, apresentando assim o que ele intitula de "modernidade reflexiva". Essa modernidade reflexiva se ancora na realização da felicidade pessoal e na vontade de recomposição das identidades dos indivíduos assim como na manifestação de luta por direitos civis.

É como se as recaídas profundas das novas sociedades pós-industriais, envolvidas na ampla dinâmica da globalização, fossem implantadas sobre o esqueleto de uma modernidade que recuperava seus valores de base, na esfera civil e filosófica, e os filtra por meio de perspectivas já amadurecidas do pós-industrial. É dessa forma que a modernidade se faz reflexiva: trabalhando sobre o destilado de sua história, conseguindo libertar-se das instâncias mais ingênuas do modernismo industrial ou do progressismo político (MORACE, 2013, p.98).

Para o autor, a modernidade cresceu e se enriqueceu, absorvendo a experiência pós-moderna que, "em vez de minar valores, revela-se uma passagem importante para compreender melhor os limites de uma modernidade originária, que hoje tem se superado, de forma crítica e reflexiva." (idem). Os valores fundadores do moderno como a felicidade, liberdade, igualdade e fraternidade apresentam-se novamente para desenvolver diferentes estratégias de vida e de negócios.

Dessa forma, para Morace (2013), o pós-moderno está se transformando numa temporada de reflexões, por isso a indicação de "modernidade reflexiva" para esse período. "Simplesmente o pós-moderno não é mais um destino, nem uma meta: ele não pode mais ser assumido como o símbolo de um declínio do significado e do valor. Pelo contrário, estamos assistindo um retorno progressivo dos grandes valores morais e materiais [...]" (MORACE, 2013, p. 99) que se darão principalmente através da cultura.

O autor fala de um retorno aos conteúdos valoriais, dos processos culturais realizados dentro de condições que marcam as experiências autênticas e, no que diz respeito ao consumo, aponta a composição de um cidadão que conduz suas próprias escolhas com base em suas convicções religiosas, políticas, ideológicas que exercita sua liberdade de escolha para além dos modelos aparentemente impostos pelas mídias. Os indivíduos dessa modernidade reflexiva "[...] se comparam entre si, redescobrem o prazer da compra compartilhada, criam seus próprios grupos de compra solidária (com muito controle pessoal sobre a qualidade da origem), redescobrem o mercado e a troca, o escambo e o presente, ou seja, quanto mais longe se possa imaginar da quieta e sonolenta passividade televisiva" (MORACE, 2013, p.102-103)

Os autores apresentados anteriormente se propuseram a marcar a pós-modernidade como uma era, um momento vigente que permeia a sociedade contemporânea, marcado por uma série de características. A pós modernidade é determinada por uma ruptura com os valores modernos, seja a da quebra da crença das metanarrativas conforme propõe Lyotard, seja aquela em que a lógica da moda se estende a todas as esferas da vida coletiva, conforme Lipovetsky. Morace apresenta uma abordagem próxima da visão de Michel Maffesoli, que veremos a seguir, e que corresponde ao que concordamos e na qual estamos trabalhando neste tese.

Michel Maffesoli, em sua obra chamada "Saturação" (2010), se propõe a pensar a pós-modernidade não como uma nova era, mas sim como um período de transição, uma fronteira definida pela crise, em que o paradigma vigente não funciona mais, tal qual Thomas Kuhn defende em "A estrutura das revoluções científicas". Segundo Kuhn (2005, p.13), paradigmas são "[...] as realizações científicas universalmente conhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência". Na tentativa de entender como acontecem as revoluções científicas, Kuhn apresenta alguns conceitos que estruturam a sua teoria. A ciência normal é a atividade da qual a maioria dos cientistas empregam em quase todo o seu tempo baseada no pressuposto de que a comunidade científica sabe como é o mundo; a anomalia é um elemento de pesquisa que não funciona como o previsto dentro do paradigma; e as crises são formadas por um conjunto de anomalias, problemas não solucionados pelo paradigma que desencadeiam as revoluções.

Kuhn (2005) afirma que os cientistas trabalham nos limites da tradição de uma ciência normal a partir de modelos adquiridos através da educação ou da literatura a que são expostos, muitas vezes sem conhecer ou precisar conhecer quais são as características que proporcionaram o *status* de paradigma comunitário a esses modelos. O autor enfatiza que o

estudo do paradigma serve para preparar o estudante a ser membro de determinada comunidade científica, fornecendo-lhe um número determinado de conhecimentos, de modo que o seu discurso seja coerente e aceito no meio científico.

As investigações científicas, por sua vez, repousam sobre três focos: determinação do fato (classes de fatos que o paradigma mostrou ser particularmente reveladora da natureza dos eventos e objetos); harmonização do fato (os fatos a serem determinados dizem respeito àqueles fenômenos que, embora sem muito interesse intrínseco, podem ser diretamente comparados com as previsões da teoria do paradigma) e articulação da teoria (trabalho empírico para articular a teoria do paradigma). A maior parte dos cientistas perde muito tempo tentando adequar suas experiências ao paradigma, com o objetivo de aprender uma nova aplicação ou aumentar a precisão do paradigma. O que incita ao trabalho é a convicção de que, se for suficientemente habilidoso, conseguirá solucionar problemas que ninguém ainda resolveu, ou, pelo menos, resolver o problema de forma melhor do que os outros.

As revoluções científicas (ou rompimento dos paradigmas), de acordo com Kuhn (2005), ocorrem quando os cientistas não podem mais fugir das anomalias, então começam as investigações extraordinárias que finalmente conduzem a profissão a um novo conjunto de compromissos profissionais, a uma nova base para a prática da ciência. Na ciência, assim como na experiência, a novidade somente emerge com dificuldade contra um pano de fundo fornecido pelas expectativas. As mudanças podem ser construtivas ou destrutivas, e tais avanços só são possíveis porque algumas crenças foram descartadas e simultaneamente substituídas por outras.

As crises iniciam com um relaxamento das regras de determinado paradigma. O que muda com o paradigma é apenas a interpretação que os cientistas dão às observações fixadas pela natureza do meio ambiente e pelo aparato perceptivo. Embora o mundo não mude após a mudança do paradigma, o cientista passa a trabalhar em um mundo diferente.

É a partir da teoria de Kuhn que podemos refletir a respeito de Saturação de Maffesoli. Uma série de anomalias apontam para uma crise do paradigma. Segundo Maffesoli (2010, p.11), "uma mudança central está acontecendo. A matriz social moderna revela-se cada vez mais infecunda. A economia, os movimentos sociais, o imaginário e até mesmo a política estão sofrendo a ressaca de uma onda gigantesca, cuja real amplitude ainda não se consegue avaliar". "[...] está-se no limiar de uma nova era. E é inútil querer remendar as ideologias elaboradas nos séculos XVIII e XIX e com as quais fomos, em todos os sentidos da palavra, irradiados" (idem, p.19). O autor sugere que estamos passando por um momento de transição na qual as ideologias elaboradas nos séculos XVIII e XIX e os valores que dominaram os

tempos recentes não funcionam mais. Esse momento ao qual ele está chamando de crise, numa referência a Kuhn, ou seja, em que um conjunto de anomalias mostram que o paradigma vigente não está mais funcionando, está pontuando tanto os discursos políticos quanto os artigos de jornal e frequentemente é ouvido nas conversas nos cafés da moda. A crise, normalmente, gera medo, abrindo espaço para voltar a se conformar com o vigente, deixando de abrir espaço para a mudança. Segundo Maffesoli (2010, p. 14) "[...] estão tratando de salvar, por medo, por dogmatismo, os valores que foram elaborados num dado momento (séculos XVII - XIX) num dado lugar: a Europa. Valores [...] que são apresentados como universais, aplicáveis sem distinção em todos os lugares e todos os tempos. Não! Trata-se agora de um autêntico Apocalipse".

Segundo o autor, alguns sinais que são cada vez mais visíveis sugerem que passamos por esse momento de transição que aponta a retomada de valores bastante distintos dos que dominaram a sociedade moderna. "[...] o trabalho como valor essencial, o trabalho permitindo a realização de si e do mundo: esse foi o pivô da vida social que se formou a partir do século XIX. Tratava-se de um imperativo categórico ('você deve') incontornável, irrigando todos os discursos educativos, políticos, sociais e baseado nesse pressuposto produtivista" (MAFFESOLI, 2010, p.50). Uma saturação dessa "grande ideologia prometeica ou faustiana" revelou-se abrindo espaço para uma outra maneira de se relacionar com os outros e com o mundo. Para Maffesoli, não mais uma vida para o trabalho, mas o trabalho como opção, "não mais perder a vida ao tentar ganhá-la", mas "colocar a tônica na qualidade da existência".

A modernidade, com o prometeísmo próprio do mito progressista, deixou de lado a valorização dos pequenos prazeres, marginalizando a figura de Dionísio. Para Maffesoli (2010), essa ideologia produtiva não permitiu perceber uma necessidade de retomada dos valores dionisíacos que estão contaminando boa parte da mentalidade contemporânea: a importância das emoções, o jogo das paixões, os pequenos prazeres. "Não é mais o simples social de dominante racional, tendo por expressão o político e o econômico, mas sim uma outra maneira de estar junto, em que o imaginário, o onírico, o lúdico, justamente, ocupam um lugar primordial" (MAFFESOLI, 2010, p.27)

O espírito de seriedade do produtivismo moderno está sendo substituído por um lúdico ambiente, uma nova sensibilidade, segundo Maffesoli (2010, p.35) "pode-se até dizer esse novo paradigma". O paradigma progressista, que desenvolveu a vontade de dominar a natureza, tal como propôs Descartes: o "homem mestre e possessor da natureza marcou a sociedade moderna. Uma lenta degradação se desenvolveu fazendo-nos tomar consciência, a partir dos anos 60, de que o mito do progresso acabou. Consciente dessa degradação, há hoje

a proposta de um "retorno ao ventre, à Terra-mãe, o que chamo de uma invaginação do sentido" (MAFFESOLI, 2011).

Assim, Maffesoli expressa a necessidade do retorno aos fundamentos, aos fundamentais e até mesmo de uma maior preocupação com o meio ambiente, não mais o domínio sobre a natureza, mas o respeito. Quando "uma sociedade não tem mais consciência daquilo que a mantém unida", "ela não tem mais confiança nos valores que garantiam a solidez do vínculo social", ela já deu o melhor de si mesmo, sente a necessidade de retornar a sua origem (MAFFESOLI, 2010, p.21).

O autor sugere que está renascendo uma vontade de real contemplação do mundo representada pelo hedonismo, pelos prazeres do corpo, pelo jogo das aparências, pelo presenteísmo, que se manifesta de uma forma romântica na relação com o território, na valorização do local em suas mais diversas formas: na atenção aos produtos da terra local, os alimentos orgânicos e uma sensibilidade ecológica.

Certo envolvimento se propõe em vez do desenvolvimento: "A aceitação de um mundo que não é o céu na terra e também não é o inferno na terra, mas, sim, a terra na terra" (MAFFESOLI, 2010, p.35). Para o autor, uma ética da estética faz ressurgir a preocupação do belo nos objetos domésticos, na distribuição do espaço, nas lojas de decoração: "Em seu sentido estrito, um vínculo criado a partir da partilha entre a beleza e as emoções que ela não deixa de provocar" (idem, p.25).

Maffesoli sugere que um tempo do viver-junto está em gestação. O relacionamento espontâneo, solidário e generoso com os outros e com a natureza constitui o tempo das tribos a qual Maffesoli se refere.

Existe eclosão espontânea na criatividade cotidiana, na estética do dia a dia, nas formas de arte diluindo-se em pequenos pedaços na moradia, na vestimenta, nos cuidados pessoais, na dietética ou mesmo no culto ao corpo. Em cada um desses casos, não é o simples *bem-estar* econômico que é privilegiado, mas, sim, um *melhor estar* existencial em que a Mãe-Natureza desempenha um papel não negligenciável (MAFFESOLI, 2010, p.85-86, grifos do autor).

A constatação dessas transformações, dessas mudanças em curso leva Maffesoli a sugerir esse estágio de transição chamado pós-modernidade. O paradigma moderno não funciona mais. Dessa forma, ao mesmo tempo que percebe a existência de um tempo diferente da modernidade, sugere que não é possível definir qual o destino. Segundo o autor, está em vias de se desenvolver uma nova era mais generosa, mais solidária², mais respeitosa com a

² A visão de Maffesoli, assim como a proposta da tese, não pretende dar conta de todas as realidades da sociedade contemporânea, pois sabe-se que há grupos, culturas e condições econômicas que ainda não

natureza e com os outros. Uma era em que o homem não se propõe a dominar, mas dividir, respeitar e conviver com a natureza.

[...] o desejo de *inteireza*. Característica, se é que há uma, da pós-modernidade. É assim que se pode compreender a estranha, persistente e difusa sensibilidade ecológica. No totalitarismo econômico e financeiro, tudo parece contradizê-la e ela continua, mesmo assim, teimosa, a expressar-se nas manifestações violentas ou na banalidade da vida de todo dia (MAFFESOLI, 2010, p.99, grifo do autor).

Para Maffesoli (2011), os indivíduos estão tentando evitar atitudes que promovam um ataque à natureza, procurando minimizar os impactos ambientais. Ao mesmo tempo não se propõem a literalmente retornar ao passado, tornando-se "aiatolás da ecologia", mas admitindo e incentivando um desenvolvimento tecnológico saudável. Para o autor, a ideia é de uma posição intermediária: nem progressista, nem anti progressista, mas sim progressiva. "A progressividade é uma espiral que evita a flecha do progressismo e o círculo do retorno ao passado. [...] optamos pela sinergia entre o arcaico e o desenvolvimento tecnológico" (MAFFESOLI, 2011).

Entre as posições apresentadas, destaca-se a proposta por Michel Maffesoli relacionada ao contemporâneo. Se é possível perceber as anomalias sugeridas por Kuhn, visualizamos que há uma coexistência de diversos caminhos, de "resquícios" da modernidade, mas novos valores e diferentes situações se tornando mais aparentes. Maffesoli aponta uma grande abertura para mudanças de comportamento na sociedade contemporânea com vistas ao foco desta tese, que incluem não apenas a visão voltada ao envolvimento e à contemplação em vez do desenvolvimento e da dominação, mas a valorização do ambiente e dos pequenos prazeres.

3 A SOCIEDADE DE CONSUMO E O SENTIDO DE POSSE

Que significa dizer que vivemos hoje numa sociedade de consumo? Nossas vidas cotidianas tornaram-se cada vez mais comercializadas com um número crescente de objetos/mercadorias em circulação que prometem satisfazer as necessidades dos indivíduos. O princípio da era moderna era compreendida como uma 'sociedade de produção', em que os indivíduos eram moldados para serem, principalmente, produtores. Não só porque a produção era menor mas também porque não era considerada acessível a grande parte da população. As roupas, por exemplo, até o século XIX, eram extremamente caras. Nas classes mais baixas, herdar uma peça de vestuário era absolutamente comum. Em geral, as pessoas não possuíam mais do que um conjunto de roupas (SVENDSEN, 2010). Fato esse que se alterou drasticamente com a expansão da produção em massa, tornando o acesso ao vestuário mais fácil.

A história do consumo é marcada por um crescente alcance do número de pessoas tornadas consumidores, como também pela quantidade de objetos em progressão inversa ao tempo de vida com que os objetos permanecem em uso. Através da dinâmica da moda, os objetos lançados no mercado tornaram-se progressivamente obsoletos em espaços de tempo cada vez menores. Daniel Roche, em 'História das coisas banais' (2000), procura mostrar que é possível perceber uma primeira multiplicação do consumo ainda entre os séculos XVII e XIX, construindo a passagem de uma economia de subsistência e da frugalidade a uma economia de relativa abundância e conveniência.

Não que nela [a época moderna] se passe claramente da esfera tradicional da troca e do dom à da invenção de mercado e das mercadorias consumidas, e sim porque as descrições que dela fizeram mostram de que maneira, em um mundo onde os objetos eram raros, vamos germinar uma primeira multiplicação do consumo e o início de uma circulação que não age apenas sobre a separação das pessoas e dos objetos, do simbólico e do econômico (ROCHE, 2000, p.12).

Segundo Burke (2008), a metade do século XVIII foi um momento importante na França, Grã-Bretanha e outras partes da Europa, marcado pela comercialização do lazer e pela ascensão de modas lançadas por seus fabricantes. Nessa época, periódicos de moda ilustrados mostravam as novas modas no vestuário que despertavam cada vez mais atenção e interesse dos consumidores. Posteriormente, a segunda metade do século XIX marca outro momento importante para o desenvolvimento da sociedade de consumo: o surgimento de lojas de departamentos (*grands magasins* ou *shopping centers*) representaram uma verdadeira revolução nas vendas. O Bon Marché (1869), a La Samaritaine (1870) e as Galeries Lafayette

(1895) em Paris, a Macy's (1858) em Nova York e a Selfridge's (1909) em Londres proporcionaram uma mudança no formato das lojas através da exposição dos produtos de forma que eles pareciam mesmo exposições. Além disso, esse tipo de espaço permitiu dispor de diferentes tipos de mercadorias sob um mesmo teto, diferentemente do que acontecia até então.

Nesses ambientes, muitas vezes teatrais ou fantásticos, os consumidores potenciais eram incentivados a admirar as exposições [...]. Os produtos tornaram-se uma espécie de espetáculo e o consumo assemelhou-se a uma performance. Os novos boulevards de Paris no fim do século XIX, bem como a Quinta Avenida em Nova York, convidavam as multidões a se aglutinar nas calçadas e admirar os produtos exibidos nas vitrines de grandes lojas, decoradas por 'vitrinistas' especializados" (BURKE, 2008, p.33)

O público era incentivado não apenas a olhar e comprar, mas também comer nas lojas de chá e restaurantes, visitar galerias, podendo passar o dia nas lojas. Com esses recursos e a presença da publicidade em pôsteres, jornais e periódicos, promovia-se uma cultura de consumo (BURKE, 2008). Rapidamente, essas práticas se tornaram hábitos e o consumo foi, cada vez mais, sendo considerado uma forma de divertimento, de lazer e até mesmo uma atividade estética. Hoje, ele não atende apenas mais a necessidades básicas como a de comer, vestir, morar, mas faz parte da construção das nossas identidades (SVENDSEN, 2010).

Este capítulo tem como objetivo apresentar elementos que auxiliem na reflexão a respeito da lógica da sociedade de consumo vista a partir de diferentes autores e suas implicações, não apenas na dinâmica da sociedade contemporânea, mas também sua importância na construção das identidades e os impactos desses hábitos para o desenvolvimento de uma sociedade sustentável. O capítulo também aborda um exame dos rituais de troca e empréstimo como o *kula* e o *potlatch* e suas relações com as questões de posse.

3.1 A LÓGICA DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Se a moda pode ser compreendida como um mito da sociedade contemporânea, não é difícil entender uma relação de consumo fortemente desenvolvida. A moda só pôde se desenvolver porque atrelou elementos de consumo na sua constituição relacionados à dinâmica da efemeridade e da valorização da aparência.

Pode-se caracterizar empiricamente a 'sociedade de consumo' por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a

generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda [...] por toda a parte impõe-se a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos. Iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries - esses três grandes princípios inaugurados pela Alta Costura não são mais apanágio do luxo do vestuário, são o próprio núcleo das indústrias de consumo. A ordem burocrático-estética comanda a economia do consumo agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado (LIPOVETSKY, 1989, p.159).

Nossas vidas cotidianas tornaram-se cada vez mais comercializadas com um número crescente de mercadorias em circulação que se renovam, principalmente do ponto de vista estético, com uma frequência cada vez maior. O consumo, por meio de um complexo sistema de signos, define capitais sociais, expressa identidades, diferenças, subjetividades, projetos, comportamentos, relações e oferece um mapa que classifica e regula as várias esferas da experiência social na cultura contemporânea (ROCHA, 2009). O consumo é percebido, assim, como um dos principais produtores de significado do nosso tempo. Segundo Rocha (2009), o consumo supõe dois planos de percepção: o primeiro como sistema de significação, permitindo entender um amplo panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea e; do outro, como conjunto de práticas que perpassa o cotidiano, fazendo com que os diversos grupos sociais convivam com realidades diferenciadas de consumo que não se explicam apenas pelas suas respectivas capacidades pecuniárias.

A cultura do consumo não é um fenômeno uniforme, ou seja, um fenômeno unidirecional e homogêneo na medida em que pode ocorrer tanto para necessidades naturais ou reais, conforme aponta Svendsen (2010), e necessidades artificiais. Segundo Sant'Anna (2007), no século XIX, a produção e o consumo, para a maior parte da população, correspondiam ao ato de atender uma necessidade, fosse a de comer, vestir ou morar. Mas o século XX extrapola o impulso consumidor transformando a necessidade em desejo. Na medida em que as mercadorias vão sendo revestidas de mensagens que a separam da sua qualidade ou funcionalidade, elas se associam mais a necessidades artificiais como desejo e sedução. Svendsen (2010, p. 155, grifo do autor) dá um exemplo: “mesmo que uma pessoa tenha uma necessidade ‘natural’ de roupas para se aquecer, uma necessidade absoluta de se aquecer com uma malha de Sonia Rykiel seria uma ‘necessidade artificial’”.

Há também outros modelos de consumo que podem ser resultantes de indicações de comportamento, a exemplo do uso do terno e da gravata por homens em determinadas situações, mas pode haver também comportamentos de consumo compulsivos, “resultantes de

impulsos descontrolados de compra, sem justificativas plausíveis, ao menos em termos de função prática” (ONO, 2009, p. 89).

Diversos autores abordaram o consumo assinalando perspectivas diferentes. No pós-guerra, o estudo do consumo foi dominado pelas teorias de cultura de massa associadas à Escola de Frankfurt. Ali, o consumo era considerado uma influência negativa sobre a população e os consumidores eram conceituados como atores passivos, cujas escolhas eram manipuladas pela cultura de massa. Posteriormente, no início da década de 80, novas teorias assumiram uma visão mais positiva do assunto. Sendo reinterpretado como importante prática cultural e social, os consumidores foram percebidos como atores autônomos e não passivos, e suas ações são moldadas pela dinâmica social.

Baudrillard, em "A Sociedade de Consumo" (1995), explica que a lógica social do consumo não é nem a da "apropriação individual do valor de uso dos bens e serviços", nem da lógica da satisfação pessoal. Para o autor, ela se encontra na produção e manipulação dos significantes sociais, vinculada aos processos de significação e comunicação, que viabiliza suas práticas e, por outro lado, aos processos de classificação e diferenciação social, hierarquizando os objetos e seus signos socialmente.

Tal lógica não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e serviços - lógica de produção desigual, em que uns têm direito ao milagre e outras apenas às migalhas do milagre -; também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e manipulação dos significantes sociais. O processo de consumo pode ser analisado nesta perspectiva sob dois aspectos fundamentais:

1. Como processo de significação e de comunicação, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem sendo abordado neste nível pela análise estrutural [...]
2. Como processo de classificação e diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.) (BAUDRILLARD, 1995, p.60)

Para Baudrillard (1995), nunca se consome o objeto em si, ou seja, no seu valor de uso. Os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência, quer demarcando-o do respectivo grupo de referência a um grupo de estatuto superior. O consumo do objeto é sempre com objetivo distintivo. O valor de uso das mercadorias não é o que motiva os consumidores, segundo Baudrillard, mas sim a posição, a conformidade, a diferença social. Os objetos são vistos como significantes e discriminantes sociais, funcionando como signos de mobilidade e de aspiração social.

O autor analisa a questão do consumo com relação à abundância das necessidades materiais e aponta algumas conclusões a respeito das sociedades simples, onde a troca é uma prática corrente. Baudrillard sugere que a sociedade contemporânea é dominada pela raridade e pela obsessão de raridade característica da economia de mercado. "Porque as necessidades da ordem de produção, e não as "necessidades" do homem [...] é que constituem o objeto de satisfação na sociedade de crescimento e de satisfação tanto maior quanto mais intensa a produtividade, é evidente que a abundância recua indefinidamente" (BAUDRILLARD, 1995, p.66-67). Por outro lado, tribos nômades primitivas (da Austrália, do Kalahari, etc. estudadas por Sahlins) é que conheciam a abundância, apesar de sua absoluta pobreza. Tais primitivos não possuem nada próprio e frequentemente deixam coisas para melhor se deslocarem. "Não há aparelho de produção nem 'trabalho': caçam e recolhem as colheitas 'à sua vontade' - poderia dizer-se - e partilham tudo entre si" (idem, p.67).

Na economia do dom e da permuta simbólica, uma pequena quantidade e sempre finita de bens é suficiente para criar a "riqueza geral", já que eles passam constantemente de uns para outros. A riqueza, segundo Baudrillard (1995, p.67), não se baseia nos bens, mas na permuta concreta entre as pessoas. "Por consequência, é ilimitada, porque o ciclo da troca não tem fim, inclusive entre limitado número de indivíduos, aumentando cada momento do ciclo de troca o valor do objeto permutado".

Assim, na troca das sociedades primitivas, cada relação aumenta a riqueza social. Já na sociedade contemporânea, cada relação social intensifica a carência individual, porque tudo que é possuído é relativizado na conexão com os outros.

Baudrillard (1995) aponta ainda que os progressos da "abundância" na qual vivemos com a disposição e a posse de bens e equipamentos individuais e coletivos cada vez mais numerosos estão nos trazendo grandes prejuízos - "[...] consequências, por um lado, do desenvolvimento industrial e do progresso técnico e, por outro, das próprias estruturas de consumo" (BAUDRILLARD, 1995, p.34). Ruído, poluição do ar e da água, destruição de paisagens e lugares, perturbação de zonas residenciais para a implantação de novos equipamentos (aeroportos, auto-estradas etc) são questões que já eram levantadas por Baudrillard na ocasião da publicação da sua obra (1981) e hoje estão em debate constante na busca de soluções que venham a minimizar esses estragos.

O consumo na sociedade moderna e contemporânea tornou-se um dos elementos essenciais de identidade (BERLIM, 2012 e SVENDSEN, 2010) e com ele destaca-se a necessidade da posse dos produtos que consumimos. Bourdieu (1983) sugere também que as posses e a necessidade de consumo ajudam a definir a identidade dos indivíduos. Para ele, as

seleções de produtos pelos consumidores seriam motivadas pelo desejo de fazer uso dos significados simbólicos dos produtos, a fim de demonstrarem gosto estético ou se distinguir dos outros. No entanto, a força propulsora por trás do consumo simbólico não é principalmente a imitação de classes mais altas pelas mais baixas, mas sim as estratégias de diferenciação usadas pelas classes mais altas em relação às mais baixas. Dessa forma, pode-se perceber que a posse ou o consumo de bens materiais ou imateriais representam questões importantes para o sujeito moderno, além de simples aquisições. Os valores que são atribuídos aos objetos transcendem os próprios objetos, suas funções e estética (BERLIM, 2012, p. 48).

Lipovetsky (1989) se propõe a pensar o consumo de uma forma distinta de Baudrillard e Bourdieu. O autor admite que alguns objetos possam ser vistos como significantes sociais, principalmente na aurora do consumo de massa, mas discorda da teoria que o consumo de massa seja comandado por esse processo de distinção social. "É cada vez menos verdadeiro que adquirimos objetos para obter prestígio social, para nos isolar dos grupos de estatuto inferior e filiar-nos a grupos superiores. O que se busca, através dos objetos, é [...] uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros. O consumo [...] manifesta-se isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo" (LIPOVETSKY, 1989, p.172-173). Cada vez mais, os objetos são absorvidos por uma demanda coletiva ávida de novidades, de estimulações, de informações. "Consome-se cada vez menos para ofuscar o Outro e ganhar consideração social e cada vez mais para si mesmo. [...] assim caminha o individualismo narcísico, que não corresponde apenas ao desenvolvimento do furor psi e corporal, mas também a uma nova relação com os outros e com as coisas" (LIPOVETSKY, 1989, p.173).

Assim como Lipovetsky aponta que o consumo de hoje está ligado a um desejo de experimentar o bem-estar e o prazer, Campbell apud Svendsen (2010, p. 130-131) procura explicar que o consumidor, antes considerado um hedonista moderno e romântico, se transformou num consumidor contemporâneo elevando a paixão e o desejo a questões que o fazem manter-se na esfera do consumo, pois ele "projeta um gozo idealizado sobre produtos cada vez mais novos, uma vez que os velhos e bem conhecidos perdem pouco a pouco sua capacidade de encantar". Campbell apud Svendsen (2010) sugere assim que há uma relação entre o desejo contínuo de estimulação emocional do consumidor romântico e o desejo do objeto dos sonhos do consumidor pós-moderno que faz com que o capitalismo continue funcionando a todo vapor. Na medida em que os produtos "perdem o encanto" na sua posse, "haverá sempre um abismo entre o produto tal como imaginado e o objeto real" (idem, 2010, p.131).

Desta forma, Svendsen acredita que o que caracteriza o consumidor é uma busca constante de satisfação no momento presente, momento esse que se torna cada vez mais efêmero.

Procuramos identidade e compramos valores simbólicos, sabendo perfeitamente que eles nunca duram. Para neutralizar essa falta de durabilidade estamos em constante busca de algo novo. Tornamo-nos grandes consumidores de coisas novas, lugares novos e pessoas novas. O foco em valores simbólicos faz com que a renovação dos estoques se dê em ritmo cada vez mais rápido porque é controlada pela lógica da moda. O valor inerente e a funcionalidade das coisas tornam-se então menos importantes, e seu tempo de vida fica à mercê de mudanças na moda” (SVENDSEN, 2010, p. 150)

Svendsen destaca ainda que os objetos que consumimos nos constroem como indivíduos, ou seja, manifestam a nossa identidade. "Não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade" (SVENDSEN, 2010, p.129). Assim, o valor simbólico das coisas torna-se vital para a identidade e autorrealização social. Mais do que a funcionalidade, o que é vendido é a ideia de um produto e esse valor acaba por agregar elementos na constituição da nossa identidade. "Por mais contraditório que seja, buscamos entidades extremamente abstratas e impessoais para mostrar quem somos como indivíduos únicos" (SVENDSEN, 2010, p.137). "Podemos dizer que, em grande medida, o valor simbólico substitui o valor de utilidade, isto é, que nossa relação com os objetos tem cada vez menos a ver com o uso. [...] A diferença é simbólica, não funcional" (idem, p.138).

Svendsen relembra Simmel ao apontar que o consumo é um campo privilegiado para o cultivo do eu que se forma numa interação com objetos (e também outros sujeitos). No entanto, ao mesmo tempo que permite que os indivíduos mostrem-se como si próprios, eles também mostram-se como membros de um grupo. "Usar um item de moda é, desse ponto de vista, ser um paradoxo ambulante, abraçando e expressando individualismo e conformidade ao mesmo tempo" (SVENDSEN, 2010, p.137).

Berlim complementa a relação do indivíduo com o consumo afirmando que o consumidor tende, desta forma, a se individualizar ou "exercer a individualização, que seria a ação de se tornar indivíduo", de se autorreferenciar e se autorresponsabilizar, tanto por si mesmo como por suas escolhas (BERLIM, 2012, p.47). Para a autora, esse cenário pode sugerir alguns caminhos e possibilidades a partir da reestruturação do sujeito mediante a sociedade de consumo, na medida em que toma para si o prazer individual existente em sua própria imagem e parecer, concebe a existência do outro.

Recentemente, desenvolveu-se uma nova perspectiva a respeito do consumo. Em vez do consumidor passivo e do consumidor autônomo, tenta-se identificar o consumidor político. "Para o consumidor político, o consumo de certos tipos de produtos, em lugar de outros, é uma declaração a respeito de suas crenças e opções políticas" (CRANE, 2011, p.231). O consumidor político emergiu a partir do contexto em que a produção e o consumo de diversos bens passaram a ser considerados extravagantes e danosos ao ambiente e à fauna.

A ideia de consumidor político surgiu com o crescimento dos movimentos de consumo verde, ético e até do anticonsumo, a partir da percepção de que os papéis do consumidor e do cidadão estão cada vez mais próximos. Os consumidores são cada vez mais incentivados a reconhecer que suas escolhas não são apenas pessoais, mas têm consequências ambientais e sociais (CRANE, 2011).

Desta forma, podem ser identificados tipos distintos de consumo político que visam a promoção ou o engajamento em relação a: 1) consumo ético: quando os bens são produzidos de modo ético não causando danos às pessoas ou aos animais; 2) consumo de comércio justo, em que os bens são adquiridos de produtores de países menos desenvolvidos a preços que permitam que vivam de modo decente e obtenham um lucro razoável; e 3) consumo verde, quando os consumidores procuram selecionar bens produzidos através de formas que respeitem o meio ambiente e que sejam descartados de forma similar, por meio de reciclagem e outros tipos de descarte ambientalmente favoráveis (CRANE, 2011).

Ao mesmo tempo que se percebe um crescimento do consumo pelas classes mais baixas e a importância do consumo para o indivíduo na construção da sua identidade (e logicamente para a sua relação com os outros), identifica-se também um crescente envolvimento e fiscalização a respeito da violação de padrões éticos ou de comércio justo ou também de produtores de bens que prejudicam o meio ambiente. Consumidores mais conscientes têm realizado movimentos sociais tanto organizados em grupo ou individualmente como forma de boicotar e denunciar essas posições. De um lado, existem os boicotes de consumidores em relação, por exemplo, a produtos que tendem a ser direcionados contra as políticas e práticas das corporações. Do outro lado, estão as campanhas para estimular os consumidores a adquirir certos produtos que obedecem a padrões éticos ou ambientais, como alimentos orgânicos, bens associados ao comércio justo ou ambientalmente favoráveis.

Assim, mesmo não abrangendo de forma total essa prática, há iniciativas de grupo e indivíduos que procuram questionar e se posicionar contra os desperdícios causados pela sociedade de consumo. É possível levantar algumas questões a respeito disso para

procurarmos responder ao longo da discussão desse trabalho. Qual a relação do consumo com a sustentabilidade? De que forma essa necessidade de busca de identidade através do consumo pode ser modificada? Satisfazer esses desejos passa especificamente pela posse do produto em si ou é possível atribuir satisfação aos serviços e funções que esses produtos desempenham?

Maffesoli (2010) identifica que a partir da crise da modernidade e então dos valores que estão ressurgindo, encontra-se a necessidade e o desejo de uma nova ética sustentável, de uma sensibilidade em direção a uma maior consciência coletiva (e não mais de nichos e elites) relativa ao meio ambiente, de uma demanda por produtos e serviços mais simples e eficientes, de compartilhar sensações e impressões a partir de afinidades, gerando maior grau de felicidade através da mais comum experiência de um produto ou um serviço, compartilhando então de um levantamento feito também por Kazazian (2005): “É necessário possuir todos os objetos que utilizamos?”. Em resposta o próprio autor diz: “A durabilidade questiona a própria ideia de posse”. São elementos como esse que se tornam importantes para a discussão proposta neste trabalho: a reflexão da lógica da sociedade de consumo tradicional frente a iniciativas que se preocupam com meios mais justos e ambientalmente corretos, assim como uma análise do consumo, da posse e da circulação dos objetos em sociedades simples. A ideia é traçar relações entre as noções de posse e circulação de objetos na sociedade simples e na sociedade contemporânea. “Muitos afirmam agora que a luta contra a sociedade de consumo é o mais importante movimento contracultural de nosso tempo” (SVENDSEN, 2010, p.192). Uma das alternativas propostas seria no que diz respeito à área de moda e vestuário, seria tornar os produtos de vestuário e acessórios bens materiais à disposição de um serviço, o que multiplicaria o número de usuários de um mesmo produto. Dessa maneira, embora a duração de vida do produto tenda a ser reduzida devido ao uso constante, ele multiplicaria sua resposta às necessidades dos usuários (BERLIM, 2012, p. 52). Esses aspectos serão discutidos adiante.

3.2 A POSSE E OS SISTEMAS DE TROCAS

A posse de objetos e produtos, assim como o consumo em abundância, é característica não apenas da sociedade moderna capitalista, mas também de outras sociedades simples ou complexas. Baudrillard (1995, p. 38) explica que todas as sociedades gastaram e consumiram além do estrito necessário, “[...] pela simples razão de que é no consumo do

excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver”. No entanto, esse consumo em abundância significa prejuízos e consequências cada vez mais graves, principalmente para o meio ambiente, mas também para o aspecto social.

É possível observar nos trabalhos de Marcel Mauss, por exemplo, ao estudar o *Potlatch*, que o consumo em abundância e a destruição pura e simples de objetos em rituais acontecem e são parte da função social. Dessa forma, pode-se perceber que outras sociedades mais primitivas também o fazem. O *Potlatch* é um ritual de troca, chamado por Mauss de sistema das prestações totais: “[...] a prestação total não implica somente a obrigação de retribuir os presentes recebidos, mas supõe duas outras igualmente importantes: obrigação de dar, de um lado, obrigação de retribuir, de outro” (MAUSS, 2003, p. 201-202). Dessa forma, a mesma troca que faz um anfitrião, torna esse mesmo um hóspede em potencial. Isso ocorre porque dar e receber implica não só uma troca material, mas também uma troca espiritual, uma comunicação entre almas.

Esse tipo de ritual, que está presente na Polinésia, é tido como um regime social, uma forma de relação entre os membros da sociedade. A mesma importância e obrigação que é dada ao dar é também de receber. “Recusar dar, negligenciar convidar, assim como recusar receber, equivale a declarar guerra; é recusar a aliança e a comunhão. A seguir, dá-se porque se é forçado a isso, porque o donatário tem uma espécie de direito de propriedade sobre tudo o que pertence ao doador” (MAUSS, 2003, 201-202).

E ainda, podemos incluir aí a percepção de que o que se troca não são exclusivamente bens e riquezas, bens móveis e imóveis ou coisas úteis economicamente, mas antes de tudo, banquetes, ritos, mulheres, crianças, danças, festas e etc. dos quais o mercado é apenas um dos momentos. A circulação de riquezas constitui-se um dos termos de um contrato mais geral e permanente que envolve não indivíduos, mas coletividades que se obrigam, mutuamente, a trocar e contratar (MAUSS, 2003).

Se compararmos os objetivos da dádiva nas sociedades simples com o capitalismo, podemos perceber que, no primeiro caso, não são indivíduos, mas coletividades que se obrigam mutuamente trocam e contratam enquanto que, no segundo caso, são, antes de mais nada, indivíduos que realizam trocas. Bourdieu analisa a troca de dádivas também de uma forma oposta a da economia econômica, já que não tem como princípio “[...] um sujeito calculista, mas um agente totalmente predisposto a entrar, sem intenção ou cálculo, no jogo da troca” (1996, p.165). Na troca de dádivas, o preço deve ficar implícito e, dizer do que se trata ou declarar a verdade da troca (ou, por exemplo, dizer o preço) é anular a troca (quando

damos um presente, normalmente escondemos a etiqueta do preço). Além disso, o intervalo de tempo entre uma dádiva e outra faz com que, segundo Bourdieu (idem), "[...] os dois trocadores trabalham, sem sabê-lo e sem estarem combinados, para mascarar, ou ou recalcar, a verdade objetiva do que fazem”.

Baudrillard aponta que, numa comparação entre o *Potlatch* e a abundância do consumo desenvolvido na sociedade moderna, o sistema atual deixou de ter um significado simbólico e coletivo dominante que poderia ser observado no ritual primitivo. “O consumo prestigioso também acabou por personalizar-se e comunicar-se através dos *mass media*. Tem por função o estímulo econômico do consumo de massa, que se define em relação a ele como subcultura laboriosa” (BAUDRILLARD, 1995, p.71-72).

Bronislaw Malinowski (1978) estudou o *kula*, uma forma de ritual de troca de caráter intertribal realizado entre os povos do Pacífico ocidental. O *kula* é praticado por comunidades localizadas numa série de ilhas dispostas em círculo. É interessante perceber que esse ritual acontece apenas entre dois tipos de artigos que ‘viajam’ sempre em direções opostas e “[...] cada detalhe das transações é fixado e regulado por uma série de regras e convenções tradicionais: alguns dos atos do Kula são acompanhados de elaboradas cerimônias públicas e rituais mágicos” (MALINOWSKI, 1978, p. 71).

No *kula*, há também a obrigação de dar e receber e, em cada ilha, um número mais ou menos restrito de homens participam do ritual conservando por algum tempo os artigos que recebem e passando adiante posteriormente. Segundo Malinowski (1978, p. 73), “o *kula* não é uma modalidade sub-reptícia e parceria de troca. Muito pelo contrário, está enraizado em mitos, sustentado pelas leis da tradição e cingido por rituais mágicos”. Realizam-se periodicamente e estes objetos trocados não são possuídos para serem usados, mas a glória e valor que possuem são suficientes para serem possuídos. O simbolismo de posse, mesmo que temporário, mostra-se mais importante que seu uso e sua utilidade.

Malinowski (1978) afirma que essa ampla rede de relações sociais e influências culturais geradas através do *kula* não pode ser considerada, nem por um momento, como um fenômeno efêmero, recente ou precário, pois sua mitologia altamente desenvolvida e seu ritual mágico mostram a profundidade com que está enraizado na tradição dos nativos trobriandeses, e como sua origem deve ser antiga.

Esse tipo de ritual é fonte de pesquisa para este trabalho pois se constitui de uma forma de troca de produtos em que a posse é temporária, de forma que assim proporcione a circulação de mercadorias entre as comunidades envolvidas valorizando os objetos que são trocados. Malinowski (1978) afirma que, mesmo que seja baseado em, basicamente, dois tipos

de objetos, o *kula* acaba por incluir costumes, canções, temas artísticos e influências culturais nas suas rotas, verificando-se então fortes relações intertribais geradas a partir deste tipo de ritual. Percebe-se que, através do *kula* e da circulação dos bens, realiza-se a manutenção das relações entre as pessoas e a sociedade. Pode ser entendida, essencialmente, como uma forma de comunicação.

É importante destacar que, no *kula*, a posse é um fator primordial na medida em que nenhum dos nativos pode manter por muito tempo os artigos em seu poder, quando poderá ser julgado por mesquinhez ou outro sentimento considerado negativo. “Muito embora o nativo do Kula, como qualquer outro ser humano, tenha paixão pela posse, deseje manter consigo todos os seus bens e tema perdê-los, o código social das leis que regulam o dar e receber suplanta sua tendência aquisitiva natural” (MALINOWSKI, 1978, p. 81).

É interessante perceber a atitude mental dos trobriandeses em relação ao *kula*, pois os objetos que fazem parte do ritual não são usados nem considerados como dinheiro ou moeda e se assemelham muito pouco aos instrumentos econômicos, ou seja, de uso cotidiano da sociedade. Os *vaygu'a kula* são objetos sempre trocáveis e de circulação incessante, e devem seu valor e seu caráter a essa própria circulação. "Cada peça do *vaygu'a* do tipo *kula* tem um objetivo principal durante toda sua existência - ser possuída e trocada; tem uma função principal e serve a um propósito principal - circular ao longo do anel do Kula, ser possuída e exibida de uma certa maneira [...]" (MALINOWSKI, 1978, p.366).

Segundo o autor, é possível perceber que o valor e a riqueza existem apesar da abundância das coisas, e essa própria abundância é valorizada. Entre os trobriandeses, grandes quantidades de coisas são produzidas muito além do necessário, simplesmente pela valorização do acúmulo deixando que alimentos apodreçam, por exemplo. Mesmo que disponham de tudo o que consideram gêneros de primeira necessidade, sempre querem mais, para poder exibi-los como riqueza. De acordo com Malinowski (1978), não é o aspecto da raridade no âmbito da utilidade que gera o valor nos objetos manufaturados ou especialmente nos de tipo *vaygu'a* (aqueles envolvidos nos rituais de troca), mas sim a raridade que resulta da perícia humana aplicada à matéria-prima, ou seja, aquele objeto na qual o trabalho despendido para a confecção foi maior e gerou um resultado diferenciado influenciado pela matéria-prima utilizada.

Sobre estas questões, Baudrillard (1995, p.38-39) reforça que as sociedades de todos os tempos desperdiçaram e gastaram para além do necessário pois, segundo o autor, é no excedente que "sente-se não só existir, mas viver. Tal consumo pode chegar até a 'consumição', à destruição pura e simples, que assume então uma função social específica".

Ele cita o *Potlatch* como uma forma de destruição competitiva de bens preciosos que legitima a organização social. A "*wasteful expenditure*" (prodigalidade inútil) é que afirmou a proeminência de todas as épocas e classes aristocráticas e, dessa forma, segundo Baudrillard (1995) é que a noção de utilidade:

"[...] de origem racionalista e econômica, tem portanto de rever-se segundo uma lógica social muito mais geral em que o desperdício, longe de figurar como resíduo irracional, recebe uma função positiva, substituindo a utilidade racional numa funcionalidade social superior e se revela, no limite, como a função essencial - tornando-se o aumento da despesa, o supérfluo, a inutilidade ritual do 'gasto para nada', o lugar de produção de valores, das diferenças e do sentido - tanto no plano individual como no plano social. Em semelhante perspectiva, perfila-se uma definição do 'consumo' como consumição, isto é, como desperdício produtivo - perspectiva inversa da do 'econômico', fundado na necessidade, na acumulação e no cálculo em que, pelo contrário, o supérfluo precede o necessário e em que a despesa precede em valor a acumulação e a apropriação".

Percebe-se então que o aspecto simbólico, não em uma mas em várias sociedades e em épocas distintas, é fundamental. Mais do que a utilidade do objeto, é seu significado que se destaca.

Na sociedade ocidental capitalista, a dádiva, segundo Mauss (2003), estaria embutida na compra e venda e não paralela ou independente desta. O autor não chega a analisar, por exemplo, relações de pura dádiva no capitalismo, em momentos como o Natal ou de festas e relações de hospitalidade, momentos que nos interessam até mesmo para apresentar situações em que essas iniciativas mostram-se manifestas. No entanto, ele nos lembra que "não temos apenas uma moral de comerciantes". Não é apenas o hábito de presentear, oferecer hospitalidade ou dar festas que permanece entre nós, mas toda uma moral, derivada da intersubjetividade que estas relações implicam. Se, em determinados contextos, há conflito entre as lógicas da dádiva e da mercadoria, em outros pode haver complementaridade.

Partindo da obra de Charles S. Peirce, Vincent Descombes (1996), em sua obra *Les institutions du sens*, apresenta uma nova leitura a respeito da dádiva de Marcel Mauss. Em sua análise, Descombes acrescenta um aspecto que foi desconsiderado por Mauss, transformando a questão da dádiva numa relação triádica e não mais diádica. Segundo Descombes (1996), o ato de dar algo a alguém é um fato triádico irreduzível, pois os três termos da relação são relacionados uns aos outros em virtude de uma regra, ou seja, o dom está necessariamente conexo à ligação entre as pessoas, ou seja, a relação entre doador(es) e receptor(es). E ele aponta a amplitude dessa relação que pode ser considerada um paradigma, ou seja, um modelo para compreender uma série de outras relações do mesmo tipo.

A relação do dom, que associa um doador a um donatário de qualquer coisa, não é um exemplo entre muitas outras relações triádicas. Este é um paradigma, no sentido platônico, de um modelo que permite compreender por analogia outras relações do mesmo tipo. Ele fornece um esquema que pode ser aplicado a muitos outros casos. (DESCOMBES, 1996, p.237, tradução nossa).

As relações resultantes da questão da dádiva podem ser vistas, assim, de uma forma ampla, na medida em que geram uma ligação entre pessoas e coisas que podem ser percebidas para além da troca em si, mas principalmente a partir da intencionalidade que as coloca em contato. Descombes inclui na sua análise sobre o dom o aspecto humano, apontando que é a intencionalidade que potencializa a realização da ação.

No entanto, não é possível isolar as relações reais das relações intencionais. Por exemplo, é necessário que o donatário seja o proprietário da coisa dada, a qual uma relação real se estabeleça. Não é possível saber de antemão qual a forma de transferência física. Da mesma maneira, a relação triádica contém ligações de pessoa para pessoa e ligações de pessoa para a coisa, mas é impossível separar-lhes: as pessoas se relacionam mediadas pelo dom do objeto, e o objeto é dado (não só se move), através da mediação de uma ligação entre pessoas (DESCOMBES, 1996, p. 245, tradução nossa).

Considerando a intencionalidade com o aspecto que gera a ação, Descombes sugere que a dádiva de Marcel Mauss se constitui não numa relação de troca, mas sim, numa forma de empréstimo, dado que o processo intencional vai gerar uma movimentação social constante. É a partir desse ponto de vista que vamos tomar o dom, procurando mostrar que esse tipo de ação (de consumo, associada a empréstimos e posse temporária) apresenta-se tão ou mais dinâmica que a da posse individual, na medida em que retoma uma ideia de circularidade enfatizando o contato social e a aproximação dos indivíduos.

4 METODOLOGIA

A natureza dos objetivos deste trabalho é de tipo exploratória que, segundo Gil (2002), tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, e o procedimento técnico inicial foi a pesquisa bibliográfica, pois foi constituída principalmente por livros e artigos científicos (GIL, 2002). Marconi e Lakatos (2003) afirmam que a metodologia é importante quando se analisa o quadro de referência utilizado (a totalidade que abrange dada teoria e a metodologia específica desta teoria), considerando teoria "toda generalização relativa a fenômenos físicos ou sociais, estabelecida com o rigor científico necessário para que possa servir de base segura à interpretação da realidade" (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 111). Dessa forma, pode-se dizer que o quadro de referências para a análise dos fenômenos contemporâneos para a identificação e análise de novas perspectivas do desenvolvimento sustentável a partir do consumo e do mito da moda estão baseados numa teoria holística³. O método de abordagem é dialético.

A concepção deste trabalho fundamentou-se nos conceitos das teorias pós-analíticas ou neopragmatistas que propõem a substituição da experiência empírica para validar o conhecimento pela comunicação com os outros indivíduos. "Os neo-pragmatistas atacam a ideia de filosofia ou de ciência como busca de essências [...] ou de 'a verdade' como resultado da correspondência entre pensamento e mundo" (LITAIFF, 2008, p.88). Nessa teoria, a crença da existência de corte epistemológico como fundamento de processos cognitivos é abandonada.

No neopragmatismo, o conhecimento é entendido como o resultado de um ato de comunicação e prática social. Dessa forma, não existem verdades *a priori* ou absolutas, "nem a necessidade de um entendimento semântico prévio que possibilite a comunicação, sendo que o significado é estabelecido pela intencionalidade dos indivíduos envolvidos no ato social da comunicação" (LITAIFF, 2008, p. 90). Em Donald Davidson, parte-se da noção de triangulação, propondo que o sentido de uma proposição não é necessariamente anterior ao ato comunicativo, mas emerge da intenção dos participantes ou locutores de se fazerem entender, ou seja, a validação do sentido dos objetos e eventos do mundo se dá a partir de um processo de negociação entre o locutor e interlocutor.

³ Refere-se a teoria holística quando se considera o contexto, ou seja, considerando que não é possível entender a parte sem compreender o todo. As propriedades de um conjunto não podem ser explicadas apenas pela soma de seus componentes. O conjunto como um todo determina como se comportam as partes.

Davidson entende então que essa triangulação é o paradigma fundador de uma "ecologia do conhecimento", referindo-se à totalidade do ambiente humano, indistintamente natural e sócio-cultural (CRÉPEAU, 2005) que pretende substituir a teoria do conhecimento.

O neopragmatismo serviu como teoria fundadora da observação dos fenômenos que se aplicam nesse contexto da mudança de valores, da apropriação de novas condutas e da construção de novos resultados (*open source, crowd sourcing, sistema produto-serviço* etc.) a partir da troca de proposições, criando novos contextos.

Este trabalho não teve como intenção seguir um modelo ou roteiro pré-estabelecido, mas partir do conceito de triangulação do neopragmatismo. Para isto, foi desenvolvida uma pesquisa de observação direta intensiva e não participante. "A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar" (MARCONI E LAKATOS, 2003, p.224). Além da observação do funcionamento desses sistemas, acompanhou-se, quando foi o caso, os sites ou portais relacionados às propostas para que se pudesse complementar e analisar mais a fundo as informações disponíveis.

A primeira etapa deste trabalho constituiu-se de uma pesquisa exploratória bibliográfica sobre filosofia da linguagem, mitologia, aprofundando a ideia do mito da moda, os aspectos que caracterizam e na qual foi consolidada a sociedade de consumo tanto para com a sociedade moderna, como a sociedade contemporânea, o sentido de posse e os sistemas de trocas identificados em sociedades simples e estudados por Malinowski e Mauss para: pensar na relação entre o consumo e o sentido de posse; o sentido de posse e o mito da moda; a mudança de valores a partir da ideia de desenvolvimento sustentável atrelado aos sistemas de trocas e posse temporária. Após esta primeira etapa teórica, foi desenvolvido um estudo de observações de sistemas de produtos e serviços baseados não na posse definitiva, mas em novas alternativas de consumo sustentável atrelados principalmente à circulação de mercadorias e na posse temporária. Nesta fase também foram analisados seus meios de comunicação, principalmente blogs e sites, atrelando essas pesquisas não apenas aos sistemas produto-serviço mas também às sociedades colaborativas, consumo colaborativo e *slow fashion*. Os exemplos selecionados para análise podem ser compreendidos como uma amostra não probabilística, ou seja, que não é fundamentada com dados matemáticos e estatísticos, mas sim de acordo com os critérios do pesquisador (GIL, 2002). Eles foram escolhidos aleatoriamente a partir de características que se enquadrassem nos objetivos da pesquisa.

Na última fase, voltou-se para a análise e discussão dos principais conceitos presentes neste trabalho. A análise do objeto é de cunho qualitativo, preocupando-se com a compreensão do fenômeno, implicando numa abordagem hermenêutica. Através das análises, buscou-se contribuições de um novo olhar para a sociedade contemporânea e algumas perspectivas relacionadas ao consumo de produtos e serviços que não atribuam a posse como fator principal. Em todos os momentos, desenvolveu-se paralelamente a redação desta tese.

5 CENÁRIOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA

5.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Um dos termos que entrou de forma intensa nas discussões da sociedade contemporânea é “sustentabilidade”. Muitas vezes mal empregada em seu contexto, por estar apenas relacionada à moda de “produtos verdes”, ela tanto pode ser vista sendo usada de forma inadequada como uma forma de marketing, mas também passou a despertar a atenção de pesquisadores e consumidores comuns que perceberam que a forma com que evoluímos nossos hábitos de consumo nas últimas décadas está tornando a vida da sociedade desequilibrada. Segundo Manzini (2008, p.19), a proposta de uma sociedade sustentável:

[...] requer uma descontinuidade sistêmica: de uma sociedade que considera o crescimento contínuo de seus níveis de produção e consumo material como uma condição normal e salutar, devemos nos mover na direção de uma sociedade capaz de se desenvolver a partir da redução destes níveis, simultaneamente melhorando a qualidade de todo o ambiente social e físico.

O autor explica que a expressão ou o conceito da sustentabilidade não pode privilegiar o aspecto ambiental, deixando de lado o social, por exemplo. É uma condição sistêmica “[...] através das quais, seja em escala mundial ou regional, as atividades humanas não contradizem os princípios da justiça e da responsabilidade em relação ao futuro, considerando a atual distribuição e a futura disponibilidade de ‘espaço ambiental’” (MANZINI, 2008, p.23).

Esse espaço ambiental ao qual se refere o autor significa dizer quanto ambiente, ou quanto espaço ambiental uma pessoa, cidade ou nação precisa dispor para viver, produzir, e consumir sem desencadear fenômenos irreversíveis de deterioração. Os princípios de justiça que complementam declaram que cada indivíduo tem o mesmo direito de espaço ambiental tanto na geração atual quanto nas gerações futuras. Podemos entender que a visão social da sustentabilidade foca as atividades humanas do presente projetadas no futuro.

Assim, sustentabilidade não está relacionada apenas a ações de filantropia, gestão de resíduos ou plantio de árvores, mas a toda uma reorganização da visão de mundo. Requer uma revisão do que é considerado desenvolvimento e para onde esse desenvolvimento está nos levando. Berlin (2012, p.14) pontua: "O desenvolvimento sustentável, a manutenção dos ecossistemas e a responsabilidade perante os seres humanos e seus descendentes exigem uma abordagem diferenciada do paradigma do desenvolvimento". Para ela, a compreensão desse conceito deve ser expandida valorizando e não procurando dominar os recursos naturais, a

mão-de-obra humana, a produção e consumo de bens materiais. Kazazian (2005, p.8) afirma que o desenvolvimento sustentável é "um desenvolvimento que concilia crescimento econômico, preservação do meio ambiente e melhora das condições sociais". O autor critica o tipo de crescimento e desenvolvimento que foi defendido nos últimos dois séculos e propõe um olhar diferente a respeito desse crescimento:

O crescimento econômico a qualquer preço, que hipnotiza obsessivamente numerosos peritos e decisores, está com os dias contados: [...] de que crescimento estamos falando? Trata-se de um simples crescimento dos fluxos financeiros, que medem apenas as atividades que têm valor monetário? Ou trata-se de um crescimento da qualidade de vida, que se pode avaliar por uma maior satisfação das necessidades humanas fundamentais: necessidade de segurança material e de saúde, com certeza, mas igualmente necessidade de conhecimentos, liberdade, intercâmbios, beleza, rumo... (KAZAZIAN, 2005, p.8)

Desde os anos 60, um debate sobre o meio ambiente e uma crise ambiental vinha sendo realizado por pesquisadores e ambientalistas que identificaram a ocorrência de uma série de desastres e desequilíbrios de ecossistemas. A comunidade científica e governantes conscientes começaram a considerar essa questão um problema relevante de ordem mundial e assim, foi organizado em Estocolmo, em 1972, a primeira conferência voltada para essa questão (BERLIM, 2012). Em 1983, a Organização das Nações Unidas comandou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento e publicou, em 1987, o relatório *Nosso Futuro Comum (Our Common Future)*, presidida por Gro Harlem Brundtland. O relatório "[...] descreve o estado do planeta e expõe a relação essencial entre o futuro das comunidades humanas e o das comunidades ecológicas" (KAZAZIAN, 2005, p.26) e introduziu, pela primeira vez o conceito de desenvolvimento sustentável: "Um crescimento para todos, assegurando ao mesmo tempo a preservação dos recursos para as futuras gerações..." (idem).

Mesmo tendo uma grande importância como um todo, duas questões gerais apontadas podem ser destacadas do relatório: a incompatibilidade entre os padrões de produção industrial e consumo (na época bem menores do que os de hoje) e a possibilidade de um futuro digno para as gerações futuras; assim como um novo olhar sobre o conceito de desenvolvimento, definindo-o a partir do conceito de desenvolvimento sustentável (BERLIM, 2012). Em síntese, o desenvolvimento sustentável baseia-se em três pilares: justiça social, viabilidade econômica e preservação ambiental.

Para se ter uma ideia da evolução do consumo, Kazazian (2005, p.19) apresenta dados da França para enfatizar a importância do consumo. "A porcentagem de lares que têm geladeira passa de 9% para 88% entre 1954 e 1975; máquinas de lavar roupa, de 9% para 71%; e televisão, de 1% para 82%. Esses equipamentos todos não respondem à mesma

necessidade, mas a uma mesma lógica, que se apóia na exacerbação de um desejo apenas baseado no bem de consumo”. Segundo o autor, a sociedade de consumo vive envolvida pela renovação crescente e inconstante tornando o consumidor impaciente e ansioso um dos maiores envolvidos. “Nessa era da posse, a impaciência se tornou virtude [...]” (idem, 2005, p. 19)

Podemos claramente perceber que a sustentabilidade deixa de ser somente uma bandeira verde, para ser uma questão social, em que devemos procurar trabalhar pelo desenvolvimento partindo da redução do consumo. Para muitos grupos e instituições, isso é considerado impossível, tendo em vista os hábitos e as condições que adotamos para viver, porém muitas atitudes começaram a surgir e a se apropriar do conceito de sustentabilidade social, das quais essa pesquisa preocupou-se em expor alguns exemplos que são apresentados no decorrer desse trabalho.

Contrariamente aos mais comuns clichês em termos sociais e políticos, caminhar rumo à sustentabilidade é o contrário da conservação. Em outras palavras, a preservação e a regeneração de nosso capital ambiental e social significará justamente romper com as tendências dominantes em termos de estilo de vida, produção e consumo, criando e experimentando novas possibilidades. Se assim não o fizermos, se não adquirirmos experiências diferentes e se formos incapazes de aprender a partir delas, então assistiremos à verdadeira conservação, que resultará na continuação dos atuais e catastróficos estilos de vida, produção e consumo. (MANZINI, 2008, p.15)

Para conseguirmos atingir a sustentabilidade social proposta por Manzini, será necessário desapegarmos dos valores construídos a partir do desenvolvimento do capitalismo, e da sociedade de consumo baseada não apenas em necessidades reais, mas principalmente em desejo pelo novo, valorizando o ter, e seguirmos rumo à experimentação de novas possibilidades que fujam dessa tendência dominante. Se não nos propusermos a essas experiências, de andar na contramão do que o estilo de vida de produção em larga escala e o consumo desnecessário e inconsciente disseminam, não estaremos projetando de forma sustentável nosso futuro e o das próximas gerações, como propõe o conceito de sustentabilidade social.

O termo inovação social refere-se a mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades. Tais inovações são guiadas mais por mudanças de comportamento do que por mudanças tecnológicas ou de mercado, geralmente emergindo através de processos organizacionais ‘de baixo para cima’ em vez daquele ‘de cima para baixo’ (MANZINI, 2008, p.61).

A proposta dessas inovações sociais é fazer os indivíduos e a sociedade tomarem atitudes que melhorem suas vidas, e não ficar esperando pelo governo e por iniciativa privada. Seria um esforço proativo da sociedade que busca soluções para seus problemas, de forma conjunta e pensando na qualidade de vida dos que serão afetados por essa atitude, assim como o meio onde vivem. Não se trata, portanto, de mudança de tecnologias existentes, nem extermínio das mesmas, mas trata-se, acima de tudo, da mudança de pensamento coletivo de uma sociedade, ocasionando, assim, novas possibilidades de consumo e, por que não, um novo estilo de vida.

Hoje em dia, as ameaças que pesam sobre o mundo pesam sobre cada indivíduo. 'A possível morte coletiva é a dinâmica possível da nossa felicidade', disse Michel Serres. Portanto, trata-se de uma relação que tem de ser construída ou reinventada, entre os homens e com a natureza. Daí talvez, e é nosso desejo, possa nascer um acordo fértil, que alimente uma visão de mundo mais solidária e aceitável por todos. O espírito que há por trás da reflexão procede de uma síntese entre a intuição da unidade profunda da vida e a integração de uma racionalidade não predadora [...] (KAZAZIAN, 2005, p.28).

Kazazian (2005), a partir dessas questões, fundamenta-se na ideia de que vivemos em uma época em que o desenvolvimento sustentável é uma necessidade vital e por isso é preciso propor soluções mais "leves" que promovam a prosperidade das sociedades sem regressões dos sistemas naturais e econômicos. Assim, o autor propõe a utilização do conceito de ecodesign (expressão criada pelo designer austríaco Victor Papanek na década de 90) na concepção dos produtos, visando satisfazer as necessidades das sociedades com uma utilização mínima dos recursos naturais. Segundo o autor, "mudar o consumo faz parte das alternativas em que pensa e trabalha o ecodesign, isto é, a integração do desenvolvimento sustentável na concepção dos bens e serviços" (KAZAZIAN, 2005, p.10).

O ecodesign trata de uma abordagem que consiste em reduzir os impactos de um produto, ao mesmo tempo que conserva sua qualidade de uso como funcionalidade e desempenho, objetivando melhorar a qualidade de vida dos usuários de hoje e de amanhã. A partir dessa abordagem, o "meio ambiente é tão importante quanto a exequibilidade técnica, o controle dos custos e a demanda do mercado" (KAZAZIAN, 2005, p.36). Desse modo, o criador seleciona e articula melhores soluções sobre todo o ciclo de vida do produto, integrando o conjunto dos impactos ambientais.

Através do ecodesign, segundo Kazazian (2005), é possível evoluir para a passagem de uma sociedade de consumo para uma sociedade dita de uso. Os bens materiais devem ser concebidos de outra maneira: "[...] passar do produto ao serviço implica a redefinição dos objetivos. [...] Não se trata de produzir menos, mas de outro modo: imaginar

objetos eficientes, de simples uso e cujo fim de vida tenha sido antecipado: ampliar a oferta de produtos que respeitem o meio ambiente; e seduzir, para que essa evolução seja fácil...” (idem, p.10).

As soluções não são necessariamente materializadas enquanto produtos - tais como, por exemplo, carros, máquinas de lavar ou embalagem de comida; elas se referem a conceitos e ações – tais como mobilidade, limpeza de roupas, entrega de comida - e podem ser obtidos através de estratégias incluindo a prestação de serviços, compartilhamento de bens ou outras, de uma forma em que máquinas, infra-estruturas e produtos tenham seu uso rentabilizado, facilitado e otimizado - contribuindo para a diminuição da intensidade material e energética (CASTRO, 2008)

Esta abordagem visa principalmente uma reeducação da sociedade, dentro de um contexto que dê ênfase à qualidade em oposição à quantidade. Essas propostas envolvem expectativas de mudanças profundas na sociedade, no consumo e na forma de se relacionar com os produtos. Manzini (2008) propõe comunidades criativas, Kazazian sugere a substituição do produto pelo serviço, ou seja, de uma sociedade de consumo para uma sociedade de uso. No percurso dessas propostas, basearemos nossas análises neste trabalho visualizando como novas perspectivas de consumo para a sociedade contemporânea.

5.2 CENÁRIOS DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA NA IDENTIFICAÇÃO DE NOVAS ALTERNATIVAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

Os números associados à sociedade de consumo apontam uma relação de desigualdade em muitos aspectos. Segundo Kazazian (2005), nos Estados Unidos, 99% dos materiais utilizados na produção das mercadorias são descartados nas seis semanas seguintes à venda. O tempo de concepção de produtos também diminuiu consideravelmente: se, nos anos 70, o desenvolvimento de um novo carro numa indústria como a Chrysler levava 4 anos e meio, atualmente esse prazo é inferior a dois anos. “A eficiência da produção, a aceleração da renovação da oferta e a obsolescência dos produtos às vezes planejada levam-nos a uma corrida sem fim” (idem, p.40).

Do mesmo modo, a multiplicação dos objetos no nosso meio ambiente reduz cada vez mais a duração de uso, sendo muito inferior ao seu potencial. Um estudo revelou que, no caso da indústria das roupas de moda, 90% delas são descartadas antes do fim de sua vida útil (FLETCHER, 2011) e "Em menos de um século, o número de objetos que nos cerca mais que decuplicou: uma família de quatro pessoas que antigamente possuía entre 150 e 200 objetos possui hoje de 2 mil a 3 mil" (KAZAZIAN, 2005, p.45).

Assim, a durabilidade questiona a própria ideia de posse. Será que é fundamental que os objetos que utilizamos e necessitamos sejam nossos? É possível constatar que, em muitos casos, o importante não é o objeto em si, mas o serviço que ele nos presta. "Passar da posse do bem material à disponibilização de um serviço que satisfaça a mesma necessidade permitiria passar de uma sociedade de consumo a uma sociedade de uso, e assim aliviar a economia" (KAZAZIAN, 2005, p.47). Através dessa ideia, o objetivo é intensificar o uso de produtos, reduzindo o custo ambiental global de produção, distribuição etc., respondendo, dessa forma, aos critérios de uma economia leve.

Doravante, o produto tem uma história, um passado e um futuro. O consumidor responsável integra essa noção de ciclo e abandona sua antiga percepção de produto, que parecia surgir espontaneamente nas gôndolas dos supermercados para desaparecer após ser usado. Cada vez mais, para convencer, um produto deve ter uma história a contar, informar sobre seu uso, satisfazer uma necessidade real e garantir que não será poluidor no futuro. Assim, permitirá que seu usuário participe de uma responsabilidade planetária (KAZAZIAN, 2005, p.55).

A economia e a ecologia podem ser pensadas juntas. Segundo Kazazian (2005, p.30), "as raízes etimológicas da economia evocam uma gestão do patrimônio sem despesa inútil ou uma relação entre as partes, enquanto a ecologia designa o estudo das relações que se produzem no espaço vivo". O autor destaca a noção de interdependência como um precioso processo revelador de sentido de direção, tanto em se tratando de biosfera ou de organizações humanas. Qualquer fenômeno repercute no conjunto, "o um e o todo interagem de maneira que não se pode entender um conjunto de elementos [...] como sua simples soma, mas como um todo ligado, cujo projeto ultrapassa essa soma" (idem, p.30).

A partir dessas questões, atreladas à noção de posse na sociedade de consumo, este estudo analisa dois campos que visam trazer soluções para o desenvolvimento da sociedade contemporânea: um dos campos vai analisar o desenvolvimento de novos produtos e serviços a partir do ponto de vista de sua concepção, de forma que o ciclo de vida do produto seja prolongado e considerado desde a sua criação até o seu descarte; e o outro campo vai analisar alternativas de produtos e serviços a partir do seu consumo, considerando o seu uso, valorizado a partir da posse temporária, da troca ou do empréstimo.

5.2.1 Vida longa: da criação ao descarte

De acordo com Morace (2012), há uma tendência de necessidade e desejo de uma nova ótica sustentável, de uma sensibilidade em direção a uma maior consciência coletiva (e não mais de nichos e elites) relativa ao meio ambiente, de uma demanda por produtos e serviços mais simples e eficientes, de compartilhar sensações e impressões a partir de afinidades, de gerar o maior grau de felicidade através da mais comum experiência de um produto ou um serviço.

Através do ecodesign, que trata o produto considerando o seu ciclo de vida completo, a responsabilidade do designer foi ampliada. Desse modo, o designer passou a se preocupar não só com o produto, mas com seu ciclo de vida, a gerência de seus processos de fabricação e transformação. Assim, o produto é pensado de forma diferente desde o início do processo. O maior envolvimento e responsabilidade acontecem não apenas com o designer, mas também podem ser vistas a partir do consumidor quando ele participa do processo de desenvolvimento. As experiências que envolvem o consumidor em uma perspectiva de contribuição fazem com que ele sinta prazer e desejo de participar do processo. Enquadramos aqui três situações: o PSS - Sistema Produto-Serviço, o *Slow Fashion* e os conceitos de *Crowdsourcing* e *Crowdfunding*.

5.2.1.1 Sistema produto-serviço

O sistema produto-serviço é o título que se deu a uma proposta de inovação que amplia a tradicional funcionalidade de um produto, incorporando serviços adicionais no qual a ênfase está na utilização do serviço e não na aquisição do produto (ou seja, no consumo e na posse do produto).

Tischner e Verkuijl (2006) apud Santos (2010) explicam que a grande diferenciação deste sistema está na “efetiva transformação do comportamento sócio-cultural e dos padrões de utilização, visto que combina diversos elementos heterogêneos como: aspectos culturais, pessoas, artefatos tecnológicos, transformações organizacionais e novas tecnologias”. Assim, neste sistema, o cliente está adquirindo um serviço, pagando pelo uso do produto e não pela sua posse. Do ponto de vista sustentável, esse sistema traz uma redução no uso de recursos tanto no que diz respeito a sua fabricação como também na ampliação da capacidade de utilização. Esse compartilhamento é um dos interesses neste sistema.

As abordagens mais comuns sobre o conceito do PSS defendem que quando este sistema é implantado ocorre uma mudança nas tradicionais funções entre produtores e consumidores, pois a unidade funcional deixa de ser o “produto” e passa a ser a “função” do produto. Neste caso o fornecedor/fabricante mantém-se responsável pelo produto durante sua fase de utilização e torna-se necessário criar incentivos para reduzir os custos associados a essa fase, incluindo os custos de consumíveis e produtos auxiliares, bem como os custos de manutenção e modernização de serviços. Por conseguinte, o custo da fase de utilização torna-se a principal preocupação, em contraponto com os modelos tradicionais que enfatizam o custo da aquisição do produto (MONT, 2004 apud SANTOS, 2010).

Nesse caso, podemos analisar uma nova forma de comportamento de consumo, em que se compra o benefício que determinado produto pode trazer, ao invés de adquirir um produto que muitas vezes será utilizado por um curto espaço de tempo para logo depois ser descartado na natureza, aumentando a quantidade de lixo e poluentes. Consumindo a utilidade dos produtos ao invés de possuí-los faz com que uma demanda fique satisfeita, diminuindo a escala de produção e o consumo pelo consumo.

O produto em si, vendido como um elemento independente e homogêneo é uma ilusão. Levar esse produto ao mercado exige, além da infra-estrutura, uma multidão de outros produtos para sua fabricação, seu transporte e sua utilização [...]. Distinguem-se três níveis de intervenção possíveis no 'sistema' do produto:

1. otimização para diminuir os impactos no meio ambiente;
2. evolução maior, modificando o produto para um uso semelhante;
3. estratégia radical, como substituir produtos por serviços. (KAZAZIAN, 2005, p.36)

Segundo Kazazian (2005), um produto desenvolvido por uma empresa de economia leve - e ao que ele se refere, o sistema produto-serviço é um dos maiores exemplos desse tipo de economia - deve demonstrar que o meio ambiente foi bem integrado ao seu ciclo de vida em uma ampla abordagem (uso da água, energia, ar...); assim como foram firmados compromissos sociais a respeito de sua produção. O produto desenvolvido para este tipo de sistema é projetado de forma distinta dos produtos comuns, pois leva em consideração seu amplo ciclo de vida, em um fluxo fechado, evoluindo, integralmente ou por partes, até que seja valorizado para alimentar o ciclo de vida de outro produto. Torna-se um produto durável e se apresenta "como a ferramenta de uma lógica econômica mais humanista, em que se alcança o bem-estar por meio de uma satisfação que resulta mais da utilização do que da posse. Uma lógica cujos esforços procuram satisfazer a necessidade de solidariedade da comunidade e que tem a inteligência do coração” (KAZAZIAN, 2005, p.35).

Como exemplo deste sistema pode-se identificar o Velib' em Paris. O Velib' foi criado em 2007 e consiste num sistema de empréstimo de bicicletas. O projeto francês foi o primeiro a aplicar, em grande escala, o serviço de bicicletas públicas com estações

automatizadas com sucesso. O serviço iniciou com 10 mil bicicletas e em 2012, contava com 23 mil espalhadas por 1700 pontos de acesso em toda a cidade e arredores. Funcionam 24 horas por dia, sete dias por semana. Através desse sistema, que é gratuito na primeira meia hora de uso e, usando mais que esse tempo é necessário pagar uma taxa, os usuários podem deslocar-se por toda a cidade usando um meio considerado alternativo. Nesse sistema, a responsabilidade de manutenção das bicicletas é da empresa que implantou e o usuário, através do pagamento pelo serviço, não tem direito à propriedade da bicicleta. Ele a usa pelo tempo que tiver necessidade. A quantidade de estações distribuídas pela cidade facilita o acesso dos usuários, que somaram em seis anos de atividades 250 mil clientes anuais. Foram registradas mais de 140 mil viagens por dia e um total de 173 milhões de trajetos realizados desde seu lançamento (ARCHDAILY, 2014).

Figura 1 - Sistema produto-serviço - Velib' Paris



Fonte: www.inhabitat.com, 2014.

No que diz respeito ao design, as bicicletas Vélip' têm um desenho bastante particular. São construídas de materiais que resistem bastante o uso, possuem três marchas, luzes elétricas, refletores e contam também com cestinhas no guidão. Junto às estações há uma máquina que faz a função de caixa (Figura 1), onde uma vez que o usuário paga, tem 30

segundos para retirar uma bicicleta. Ao devolvê-la em qualquer estação, apenas tem que inserir um código e tem o mesmo tempo para estacioná-la.

A disponibilidade das bicicletas para moradores da cidade e para turistas possibilita o deslocamento por quase todas as partes da cidade de maneira prática e rápida, livrando da emissão de poluentes (emitidos pelos meios de transporte tradicionais como carro e ônibus), permitindo maior interação e contemplação com a paisagem e ainda sem correr o risco de não encontrar lugar para estacionar seu veículo.

5.2.1.2 *Slow fashion*

O *slow fashion* é uma proposta de produção, divulgação e distribuição de produtos de moda que se baseia menos na efemeridade e temporalidade dos elementos de moda do que na sua essência e aparência. O *slow fashion* é um movimento que aparece quase em oposição (ou como alternativa) ao *fast fashion* e a todo o sistema de consumo desenfreado, descartável e insustentável. Além do *slow fashion* (voltado ao vestuário) há também a *slow food* e as *slow cities* que buscam alternativas mais prazerosas e menos impactantes no meio ambiente, proporcionando outra dinâmica de consumo da sociedade de moda.

O *slow fashion* nasceu há alguns anos, mas principalmente a partir da crise de 2008, passou a ganhar mais espaço porque alguns pesquisadores viam no seu conceito uma saída para a crise e passaram a apontá-lo como uma tendência. O *slow fashion* é o conceito que define que a moda terá uma velocidade menor, com peças perenes, ou que pelo menos persistam mais de uma estação. É o movimento que defende peças duráveis, de qualidade, para serem guardadas e não descartadas. É interessante perceber que o *slow fashion* não se apresenta como apenas uma tendência, um processo passageiro, mas se propõe a um movimento e um novo estilo de vida, sugerindo que se pense mais na hora de gastar dinheiro, neste caso, com roupas.

Propor principalmente uma velocidade menor dos lançamentos de moda, gerando assim também um ciclo de vida mais longo às roupas e acessórios, está relacionado ao *slow fashion*. A utilização de materiais recicláveis ou que tenham impacto menor no ambiente tanto na sua produção como no descarte, relacionamento ético com os trabalhadores e comércio justo estão entre as propostas que esse movimento pode também incorporar. O movimento *slow fashion* ou "moda lenta" indica que é preciso mudar algo em relação ao planejamento das

coleções, da produção, dos calendários e também que se valorize produtos que transcendam aquela tendência rápida e que possam durar por mais tempo.

Segundo Fletcher (2007), o movimento *slow fashion* está baseado em conceber, produzir, consumir e viver melhor, principalmente no que diz respeito à qualidade. Propõe uma abordagem diferente em que designers, compradores, revendedores e consumidores são mais conscientes dos impactos (e por isso, também, procuram consumir uma quantidade menor de produtos com mais qualidade). O *slow fashion* representa uma flagrante ruptura com as práticas atuais do setor e com os valores e objetivos da moda rápida (*fast fashion*)

O conceito de *slow fashion* foi emprestado do movimento *slow food*, fundado em 1986 pelo jornalista italiano Carlo Petrini na Itália. O *slow food* conjuga o prazer da alimentação com consciência e responsabilidade.

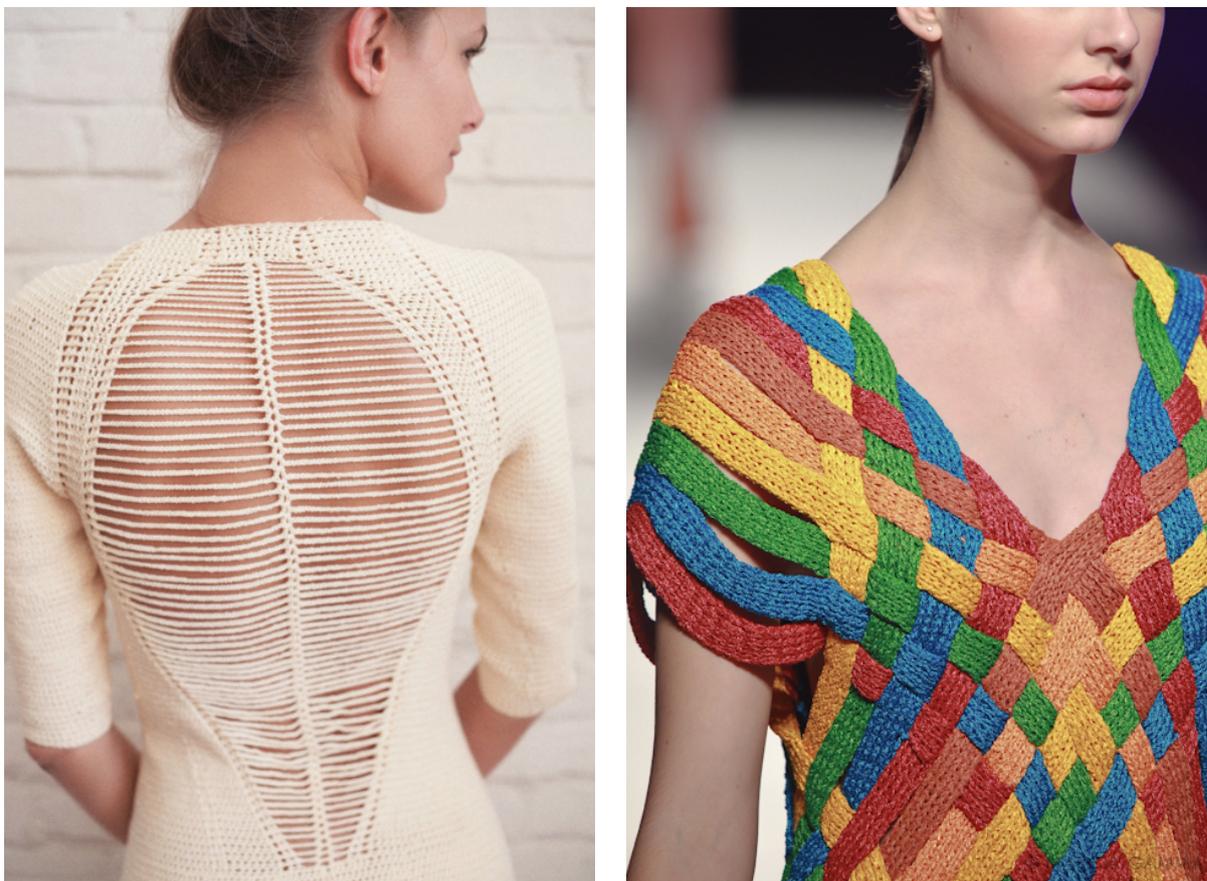
Ele defende a biodiversidade no nosso suprimento de alimentos, opondo-se a padronização do paladar, defende a necessidade de informação dos consumidores e protege a identidade cultural ligada à alimentação. Isso gerou uma riqueza de outros movimentos lentos. Slow Cities, por exemplo, é um projeto que valoriza uma velocidade menor da cidade, mas dentro do contexto de uma cidade e um compromisso para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos (FLETCHER, 2007, tradução nossa).

O *slow fashion* é percebido como uma inteligente alternativa aos indivíduos contemporâneos, tão informados e com tanto acesso, com consciência e autonomia. “É sobre a escolha, a diversidade de informação, cultura e identidade. No entanto, criticamente, também é uma questão de equilíbrio” (FLETCHER, 2007, tradução nossa), pois requer uma combinação de mudanças criativas, de expressão de moda e de valores. Se hoje o indivíduo está acostumado a “trocar” seu guarda-roupa a cada estação, através do *slow fashion* ele pode apenas agregar novas peças a seu guarda-roupa, peças que não sofram a influência da moda rápida e, por isso, possuam um design mais limpo, mais clássico e também mais sofisticado. Essas peças vão durar mais tempo, podendo ser usadas durante um período muito maior sem, no entanto, minimizar a expressão da identidade de seu indivíduo.

Como exemplos de marcas que seguem este movimento pode-se citar a estilista gaúcha Helen Rödel que tem como matéria-prima de suas criações o crochê e onde o artesanal, o cuidado e o envolvimento estão presentes desde a concepção (Figura 2). De acordo com o site da marca, o intuito é desenvolver roupas que carreguem sentimentos das pessoas envolvidas em sua produção e também desenvolver peças atemporais que não sejam usadas apenas no presente, mas também no futuro. Sua proposta é a de roupas duradouras

com design genuíno, a fim de transpor a efemeridade e a obsolescência.

Figura 2 - Peças desenvolvidas por Helen Rödel



Fonte: www.helenrodel.com, 2014.

A Keep and Share é uma empresa britânica que usa a velocidade para definir seu modelo de negócio. De acordo com Fletcher (2011), a filosofia da marca é criar peças de qualidade que combinem o familiar e o pouco convencional, convencendo os clientes a comprar menos peças, consideradas especiais, e a usá-las por mais tempo. "Esse princípio evoca um senso de lentidão, com ênfase nas relações entre amigos que compartilham peças, e um profundo conhecimento sobre o que veste bem pessoas diferentes e por quê" (FLETCHER, 2011, p.129).

5.2.1.3 Criação e financiamento coletivo

As ideias de *crowd sourcing* e *crowdfunding* tiveram crescimento justamente no mercado de consumo e nas suas transformações desencadeadas não só pelo funcionamento do mercado financeiro, mas também devido ao acesso irrestrito dos meios de comunicação e das atitudes dos consumidores em relação às possibilidades que se apresentam. "As pessoas

buscam afinidades entre si e colaboram juntas em campanhas, enciclopédias online, sites de notícias, soluções tecnológicas e também com diversas outras áreas” (LIMA, 2011, p.18).

O *crowdsourcing* está alicerçado num princípio fundamentalmente igualitário. Cada indivíduo possui algum conhecimento ou talento que outros indivíduos consideram válido. No sentido mais abrangente, o *crowdsourcing* consiste no estabelecimento de uma ligação entre as duas partes. É um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários, e por meio da internet, se torna capaz de resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias (BALEM e GOMEZ, 2012).

Na mesma linha de pensamento, o termo *crowdfunding*, literalmente traduzindo financiamento da multidão, é uma forma de financiamento colaborativo. Através do *crowdfunding*, a ideia é que várias pessoas contribuam, com pequenas quantias, de maneira colaborativa, a viabilizar uma ideia, um negócio, um projeto.

O site Catarse (www.catarse.me - Figura 3) constitui-se de uma plataforma de *crowdfunding* que reúne projetos culturais e criativos que necessitam de financiamento para saírem do papel. Artistas, designers, gamers, empreendedores e ativistas podem apresentar seus projetos para tentar viabilizar suas ideias. "Essas iniciativas inovadoras, criativas e ambiciosas se tornam realidade a partir da colaboração direta de pessoas que se identificam com elas" (CATARSE, 2013). Desde que o Catarse foi lançado em 17 de janeiro de 2011, mais de R\$5 milhões foram repassados para mais de 500 projetos espalhados por todo Brasil. Mais de 50 mil pessoas já apoiaram algum projeto (dados de 2013). Com o objetivo de financiar essas ideias que melhorem a sociedade, o Catarse, através de um site, recolhe por um determinado tempo doações para atingir a quantia necessária em dinheiro para o projeto se concretizar. Se o prazo for ultrapassado e essa quantia não for atingida, os doadores recebem a doação de volta. O Catarse potencializa projetos de vários segmentos.

Figura 3 - Catarse - plataforma de crowdfunding



Fonte: www.catarse.me, 2014

A partir do conceito de Manzini sobre sociedades colaborativas, é possível enquadrar o Catarse como um empreendimento colaborativo, entendido como empreendimentos de produção ou iniciativas de serviço que fomentam novos modelos de atividades locais, por estabelecer relações diretas com usuários e consumidores que tornam-se também, co-produtores. Cidadãos colaborativos são grupos de pessoas que colaborativamente resolvem problemas ou abrem novas possibilidades (e que, novamente, tornam-se co-produtores dos resultados obtidos) constituídas por grupos de indivíduos que colaboram entre si na co-criação de valores comumente reconhecidos e compartilhados (MANZINI, 2008).

Os modelos *open source* (da ideia de *software* aberto, por exemplo) e a disseminação das redes sociais também sustentam uma ideia de imaginação colaborativa. Uma cientista norte-americana chamou de *creative collaboration*, num termo paralelo a *crowd sourcing*.

Um bom exemplo é a ação coordenada pela agência LiveAD, um braço do Grupo Box1824, pioneiro no Brasil na investigação de tendências da juventude (entre 18 e 24 anos, daí o nome) e mais quente polo de *cool hunters* ('caçadores de bacaneza') do país. Para dar publicidade à minissérie Dom Casmurro, exibida na Rede Globo em 2008 – que buscava falar com um público tradicionalmente desconectado da televisão, modernizando o clássico de Machado de Assis –, a agência criou o projeto Mil Casmurros, uma rede social online de leitura coletiva da obra. O livro foi dividido em mil trechos que foram hospedados num site em que qualquer internauta podia escolher e gravar sua leitura direto da *webcam*. Atores, escritores e outras figuras da cena brasileira começaram gravando seus trechos, para que estimulassem outros leitores. Em um mês a leitura estava

completa: foi uma das primeiras e mais impactantes leituras coletivas de um livro na internet – até mesmo faturou um Leão de Ouro no festival de publicidade de Cannes na nova categoria de Public Relations em que qualquer internauta podia escolher e gravar sua leitura direto da *webcam* (BRESSANE, 2009).

Essas ideias de *crowdsourcing* e *crowdfunding* enfatizam ainda a dinâmica das relações na sociedade de moda contemporânea e evidenciam valores que foram anunciados por Maffesoli: o envolvimento, a solidariedade e a coletividade, além de fomentar iniciativas que extrapolam a ideia de posse.

5.2.2 Consumo: o que é meu é seu

As sociedades colaborativas estão entre algumas das novas propostas da sociedade contemporânea. Conforme Maffesoli (2010) comenta em seu livro *Saturação*:

Não é necessário ser fanático por essas novas tecnologias interativas para compreender a importância daquilo que se combinou chamar, justamente, de ‘sites comunitários’. My Space e Facebook permitem aos internautas tecer vínculos, trocar ideias e sentimentos, paixões, emoções e fantasias. Da mesma forma, o You Tube favorece a circulação da música e de outras criações artísticas” (idem, 2010, p. 40).

Manzini (2008, p.72) conceitua as sociedades colaborativas com o seguinte direcionamento:

De fato, enquanto todas as organizações humanas tendem a possuir algum grau de qualidade relacional, para as organizações colaborativas isso não é uma opção, mas uma pré-condição para sua existência. A colaboração entre pares requer confiança, que por uma vez requer qualidades relacionais: ausência de qualidades relacionais significa a ausência de confiança e colaboração e, conseqüentemente, a ausência de uma organização colaborativa, tal qual a definimos aqui.

O autor continua o raciocínio afirmando que uma outra característica das sociedades colaborativas é o seu modelo organizacional que “[...] desafia os modos tradicionais de pensar, indo além das convencionais polaridades sobre as quais os modernos modelos organizacionais dominantes foram construídos: privado/público; consumidor/produzidor; local/global; necessidade/desejo” (MANZINI, 2008, p.72). Assim, as sociedades ou organizações colaborativas buscam propor soluções que priorizam iniciativas enraizadas localmente, mas que também estejam conectadas com outras semelhantes em escala global e os papéis de produtores, usuários e/ou consumidores se diluem, não se manifestando de forma específica.

As organizações colaborativas demonstram, dessa forma, uma maneira de gerar menos estoques e menos custos com produtos criados sem deixar de levar em consideração as

verdadeiras necessidades dos consumidores e os verdadeiros anseios que eles têm em relação a algum produto de moda, pois as organizações criam seus produtos juntamente com as necessidades e pensamentos do cliente final do produto, diminuindo a rejeição, e por consequência, o descarte de produtos industrializados. Quando o consumidor ajuda a organização a criar o produto, ele ainda mantém-se mais próximo, criando um vínculo de confiança, sem o qual as organizações colaborativas não existem.

Não estamos focalizando nas comunidades criativas e seus casos promissores ou nos empreendimentos sociais difusos e suas organizações colaborativas apenas porque são sociologicamente interessantes (embora reflitam realmente um significativo aspecto das sociedades contemporâneas). Tampouco o estamos fazendo porque podem gerar nichos de mercado potencialmente lucrativos para novos negócios (mesmo que essa oportunidade também possa e deva ser explorada). Estamos interessados neles porque pensamos que podem ser aumentados em escala, promovendo a adoção de estilos de vida sustentáveis entre um grande número de pessoas. Possuem, de fato, o potencial para tornarem-se dominantes, de modo a reorientar as mudanças sociais e econômicas em andamento numa direção sustentável. Até porque são passos reais rumo a modos de vida sustentáveis, podendo já ser implementados como soluções viáveis para problemas contemporâneos urgentes (de habitação, mobilidade, comida, assistência à criança e aos idosos, saúde, regeneração urbana) (MANZINI, 2008, p.87).

Manzini (2008) defende que, muito mais do que apresentar um novo modelo de consumo e um novo nicho potencialmente lucrativo, seu trabalho, bem como essa pesquisa pretendem e acham necessário difundir e tornar mais próximos do nosso dia a dia essas novas práticas de consumo e estilo de vida sustentável, para que sejam disseminados essas soluções e hábitos para todos, já que, como ele mesmo afirma, são viáveis e urgentes.

Nesse item procuramos englobar as formas de aquisição e consumo dos produtos que não se enquadrem nas formas mais comuns de comércio presentes na sociedade ocidental. Estimulada pelo capitalismo, a sociedade moderna baseou seu sistema de consumo na posse dos produtos, mas tem percebido outras iniciativas recentemente no que diz respeito ao acesso aos produtos. Assim como diversas outras alternativas têm sido sugeridas frente a necessidade de minimizar os impactos ambientais, econômicos e sociais, o consumo colaborativo surgiu com o objetivo de promover novas formas de comércio e acesso aos produtos. A definição de consumo colaborativo refere-se a uma prática comercial que possibilita o acesso a bens e serviços sem que haja necessariamente a aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas.

A ideia por trás do consumo colaborativo vai ao encontro das principais questões e tendências deste início de século: novas configurações sociais decorrentes do advento da internet e do relacionamento em rede; preocupação com o meio ambiente e valorização de hábitos mais sustentáveis e recentes crises econômicas de impacto global. Maffesoli (2010)

apontou que "[...] o ideal comunitário das tribos pós-modernas baseia-se no retorno de uma sólida e rizomática solidariedade orgânica", que retoma aquelas antigas formas de solidariedade vividas no cotidiano, mas expandem-se também nas redes eletrônicas. Morace (2012, p.10) complementa sugerindo que a rede e as novas comunidades colaborativas "[...] podem assumir um papel parecido com aquele da bodega do Renascimento, criando as condições de conforto e de troca compartilhada que existia nessas bodegas artesanais ou de arte".

A partir do desenvolvimento das novas tecnologias, a noção de posse está perdendo sentido perante a oportunidade de acesso. Em um ambiente em constante mudança, onde informações e produtos se tornam obsoletos cada vez mais rápido, a antiga ideia de possuir algo não parece mais tão vantajosa. Ter acesso ao que se deseja apenas durante o tempo que for necessário é uma atitude mais dinâmica do que estabelecer compromissos e arcar com as responsabilidades a longo prazo que a posse acarreta. Esse tipo de consumo baseado no compartilhamento agrega valor à experiência em detrimento apenas do ter.

Além disso, a prática comercial no consumo colaborativo favorece uma interação entre as partes interessadas em ter acesso ao que o outro oferece e possibilita o acesso a uma maior gama de produtos sem que haja necessidade de aumentar a produção; eles são compartilhados, reutilizados, pertencem a uma coletividade e não apenas a um indivíduo. Favorecem, dessa forma, a minimização dos impactos ambientais.

Assim, englobando este tipo de consumo, analisaremos formas de compartilhamento, trocas e empréstimos ou aluguel de produtos e serviços.

5.2.2.1 Compartilhamento

O compartilhamento de produtos e serviços é um tipo de atividade que está crescendo nos últimos anos. As formas de comércio e consumo seguem uma fórmula simples: criar um produto para vender e ganhar dinheiro. No entanto, recentemente, a ideia de dividir seus bens e produtos voltou a chamar a atenção dos indivíduos facilitada pela internet e as redes sem fio. Lisa Gansky, empresária americana e proprietária de algumas empresas que incentivam o compartilhamento, explica que "As empresas *mesh*, como costumo chamar este novo conceito, usam as mídias sociais e as redes sem fio para disponibilizar bens e serviços às pessoas, sem que elas tenham o custo e o trabalho de possuí-los totalmente. [...] Estamos criando uma economia onde o acesso a bens, serviços e talentos vence a propriedade deles" (RIBEIRO, 2011).

Devido à recessão econômica, indivíduos e empresas passaram a reconsiderar a relação entre o custo e o valor real das coisas. Por exemplo: nos Estados Unidos e na Europa, os carros são usados apenas 8% do tempo. Nos outros 92%, ficam parados. Através do compartilhamento, o desperdício pode ser convertido em valor, pois é possível disponibilizar o que não se usa ou quando não se usa para outros.

Desse modo, podemos encontrar situações de compartilhamento na internet, onde compartilha-se de tudo: arquivos, músicas, filmes, livros, imagens, etc. O desapego da propriedade é uma tendência que foi apontada por Morace (2012). Mas também é possível encontrar compartilhamento de objetos fora da rede. O *coworking* é um modelo de escritório criado por um americano programador de sistema chamado Brad Neuberg, em 2005. Ele dividia seu apartamento com outros amigos para trabalharem. Esse conceito evoluiu e foi adotado em várias partes do mundo como uma solução para profissionais que procuram um lugar para trabalhar, começar ou continuar suas atividades, receber clientes ou fechar negócios. Essa rede colaborativa compartilha espaços de trabalho com toda a infra-estrutura de um escritório, e o usuário só paga pelo espaço enquanto estiver usando. Através desses espaços compartilhados, há minimização de custos e problemas ocasionados pela manutenção de um escritório e a possibilidade de compartilhar ideias e fazer novos contatos com os outros indivíduos que ocupam também o local. Esses escritórios *coworking* possuem filiais em Balneário Camboriú, Itajaí e Florianópolis, entre outras cidades espalhadas pelo país.

Um outro exemplo de compartilhamento foi desenvolvido em Berlim, na Alemanha. Os moradores de Berlim criaram um sistema para emprestar suas bicicletas aos visitantes da cidade. Chamado Bike Surf Berlin, o serviço colaborativo totalmente gratuito estimula que os turistas se desloquem pela cidade de bicicleta. Para pegar uma bicicleta emprestada, o visitante faz uma solicitação através do site. As bicicletas ficam esperando na frente das casas dos moradores. Cada cadeado só pode ser aberto com a senha que o turista receber por email. Depois do passeio, a única exigência é entregar a bike em boas condições no local onde ela foi retirada (GENTE QUE COOPERA CRESCE, 2014).

O projeto é financiado por doações, seja em dinheiro ou em bicicletas para serem emprestadas. Quem contribui ajuda a disseminar o prazer e os benefícios de se deslocar de bicicleta e mostra que sistemas baseados na confiança e no trabalho voluntário funcionam e são economicamente viáveis.

5.2.2.2 Aluguel e empréstimo

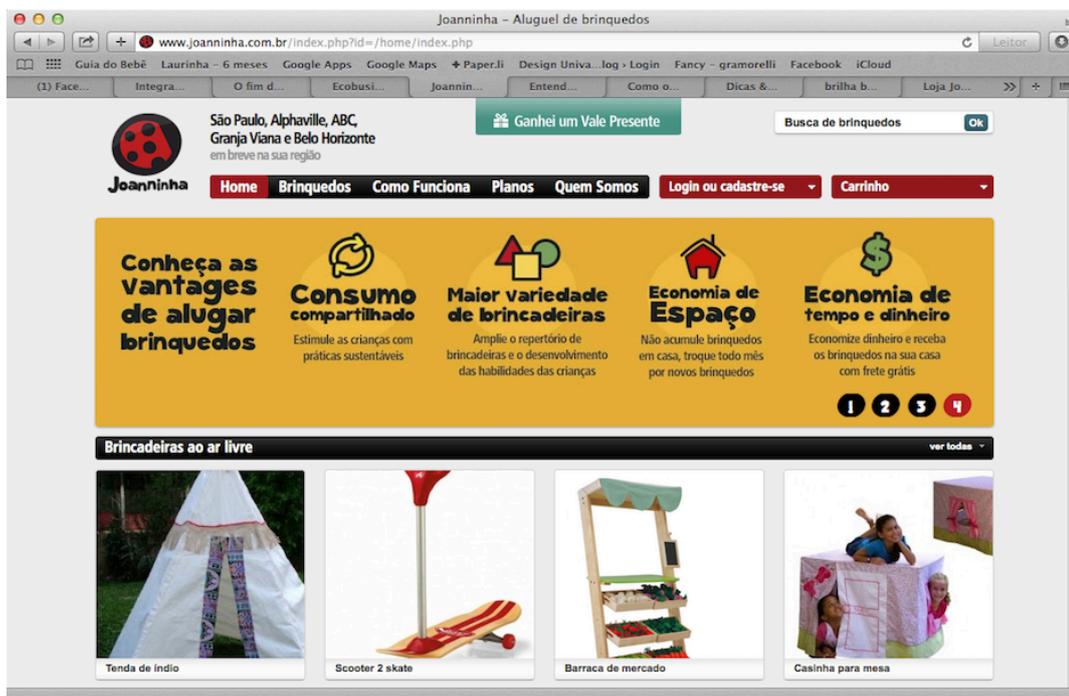
Com uma proposta similar ao conceito de Sistema Produto-Serviço, as modalidades de aluguel e empréstimo voltaram a se instalar no mercado. Esse tipo de acesso ao produto possibilita que seu uso seja ampliado sem haver a necessidade da aquisição, da posse.

O Joanninha é um site de aluguel de brinquedos. Levando em conta que as crianças costumam se desinteressar rapidamente pelos brinquedos e buscar novas opções, a Joanninha aluga brinquedos que são escolhidos através do site e enviados para casa do usuário. Há vários planos que dão direito a um número de joanninhas (a moeda da casa) e identificam cada tipo de brinquedo. A seleção de brinquedos disponível no site é prioritariamente feita de madeira ou baseadas nos princípios de antigos brinquedos educativos e lúdicos. O próprio site atribui os diversos brinquedos a tipos de brincadeiras como: retrô, ao ar livre ou musicais. Desta forma, os brinquedos disponíveis não são encontrados facilmente no mercado, pois são produtos de marcas alternativas e de pequena produção. Através do site, o usuário faz a seleção dos brinquedos e então é só aguardar o pedido chegar. Junto à entrega, uma joaninha de pano ajuda a explicar às crianças a necessidade de cuidar dos objetos, já que depois de um tempo, aqueles brinquedos estarão nas mãos de outras crianças.

Na Figura 4, pode-se visualizar a página inicial do site que até o momento realizava entregas na região de São Paulo, Alphaville, ABC, Granja Viana e Belo Horizonte. As Figuras 5 e 6 apresentam alguns dos brinquedos disponíveis para empréstimo. Eles são divididos (e facilitada a busca) por idade da criança direcionada ao brinquedo, tipo de brinquedo (se são jogos, faz-de-conta ou de cozinha, por exemplo), quantidade de joanninhas pela qual ele pode ser emprestado e pela marca.

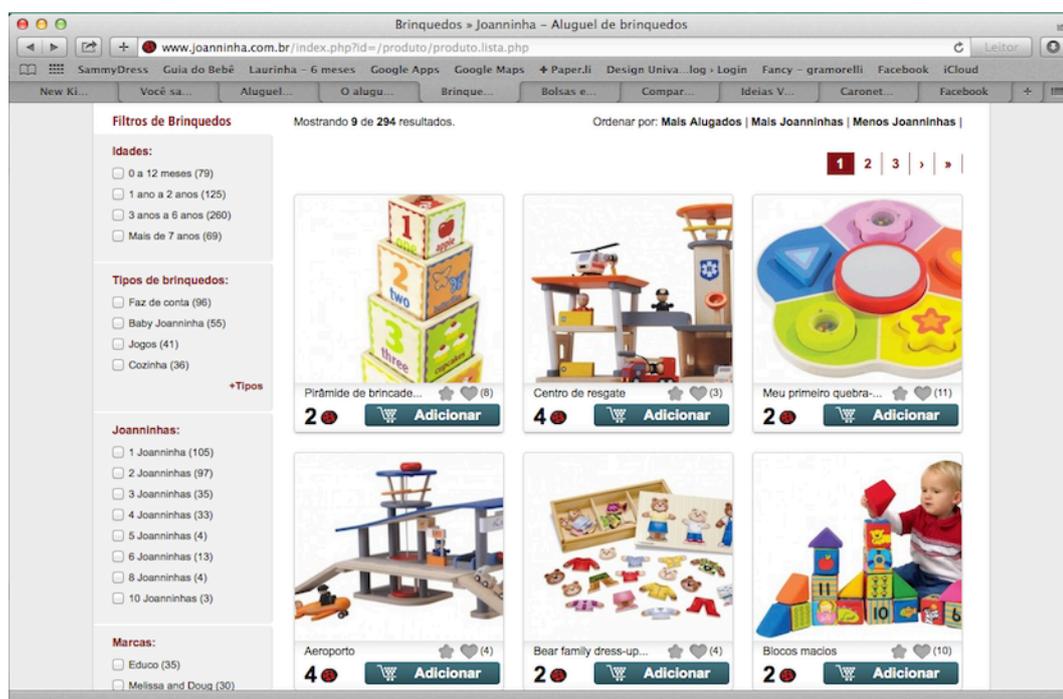
A Figura 7 apresenta, através de imagens, o método de empréstimo e dividido em 4 etapas: 1. Escolha seus brinquedos; 2. Selecione seu plano de assinatura; 3. Receba os brinquedos em casa; 4. Brinque com eles o tempo que quiser e 5. A cada 30 dias ganhe uma troca de brinquedos.

Figura 4 - Joanninha - aluguel de brinquedos



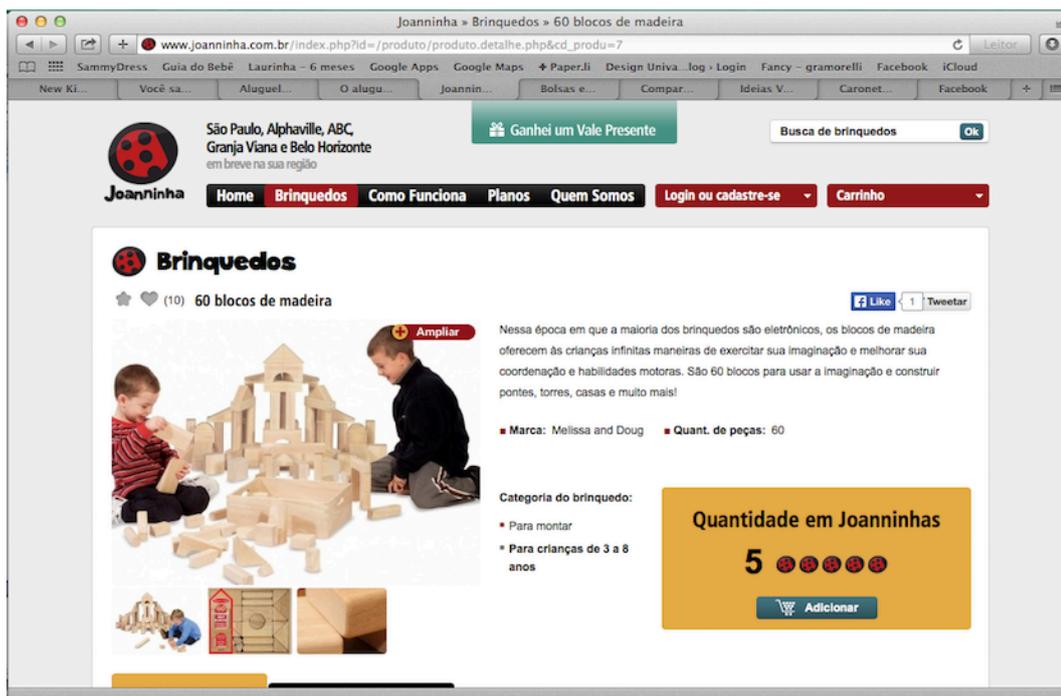
Fonte: www.joanninha.com.br, 2014.

Figura 5 - Joanninha - brinquedos



Fonte: www.joanninha.com.br, 2014.

Figura 6 - Joanninha - brinquedos



Fonte: www.joanninha.com.br, 2014.

Figura 7 - Joanninha - método de empréstimo



Escolha seus brinquedos

Escolher brinquedos na Joanninha é uma brincadeira! O site foi pensado para ser ao mesmo tempo uma vitrine de brinquedos e um jogo onde cada brinquedo tem um peso em "joanninhas" (nossa moedinha) e você escolhe os brinquedos que somam a quantidade de "joanninhas" do plano contratado. Você só precisa escolher aqueles que mais gostar e adicioná-los no carrinho.



Selecione um plano de assinatura

Para finalizar seu pedido, preencha o cadastro para ter uma conta de usuário. Escolha um plano de assinatura com a quantidade de "joanninhas" equivalentes aos brinquedos escolhidos e efetue o pagamento. Lembre-se: seu plano de assinatura não vence, ele é renovado automaticamente todo mês.



Receba os brinquedos em casa

Agora é só esperar os brinquedos chegarem à sua casa com frete grátis. Eles podem demorar até cinco dias úteis e na véspera da entrega você receberá um email confirmando o envio dos brinquedos. A Joanninha faz entregas com frete grátis nas cidades de São Paulo, Alphaville, ABC e Granja Viana. Na cidade de Belo Horizonte trabalhamos com pacotes para festa, basta nos enviar um email no contato@joanninha.com.br Também fazemos entregas em outras regiões, se tiver interesse nos envie um email para contato@joanninha.com.br com os brinquedos que gostaria de alugar e o CEP de entrega.



Brinque com eles o tempo que quiser

Com a Joanninha é assim: você pode ficar com nossos brinquedos o tempo que quiser, sem prazo de devolução.



A cada 30 dias ganhe uma troca de brinquedos

Quando sua locação completar 30 dias você tem o direito de trocar os brinquedos por outros diferentes. Isso não é obrigatório, fique à vontade. Você pode continuar com eles o tempo que achar melhor. Na Joanninha, nós incentivamos a troca dos brinquedos mensalmente. Dessa forma, seu filho amplia o repertório de brincadeiras!

Fonte: www.joanninha.com.br, 2014.

5.2.2.3 Trocas

Trocar é uma modalidade que também se insere na noção de consumo colaborativo. As trocas foram potencializadas recentemente através da internet, mas podem ocorrer também em locais reais. Esse movimento ganhou força nos Estados Unidos e na Europa após a crise de 2008 e fez com que os consumidores buscassem alternativas para economizar. A troca ou o escambo são formas conhecidas e antigas de intercambiar produtos e serviços por outros objetos e serviços, diretamente, sem a utilização de dinheiro. Como exemplo contemporâneo apontamos dois movimentos: as Feiras de Trocas e o Banco do Tempo.

As feiras de trocas são formas de circulação e de prolongar a vida útil dos objetos, além de promover a interação social. As feiras têm como objetivo substituir o lucro, a acumulação e a competição pela cooperação. Essa modalidade é uma oportunidade para trocar peças de roupas, por exemplo, que não sirvam mais, mas ainda estejam em bom estado. O que não é mais útil para uma pessoa pode ser para outra.

O Banco do Tempo é um tipo de atividade em que as pessoas se disponibilizam a trocar seu tempo disponível por alguma coisa que estejam precisando. Através do Banco do Tempo, as pessoas se cadastram buscando o que precisam e se dispõem a realizar atividades das quais têm domínio para uma outra pessoa sem que haja utilização de dinheiro. Esse tipo de "banco" teve início na Europa, mas é possível encontrar versões no Brasil. O Bliive é um deles que acredita na colaboração como forma de revolucionar a ideia de valor.

O Bliive é um movimento que acredita na colaboração como forma de revolucionar a ideia de valor, aproximando pessoas por meio do compartilhamento de experiências. Assim, mostrando a importância que existe em cada experiência cotidiana, em cada conhecimento compartilhado ou naquele pequeno talento utilizado, diremos ao mundo que todos têm valor e que colaborando é possível (BLIIVE, 2014).

Na Figura 8, pode-se visualizar a imagem da página inicial da plataforma Bliive. A internet configura-se como uma importante ferramenta para que atitudes de colaborações, troca ou empréstimo funcionem na sociedade contemporânea. Ela se apresenta como uma eficiente ferramenta de busca e de conexão, ou melhor, de aproximação de pessoas. Para participar do Bliive é necessário fazer um cadastro com os dados do usuário e, a partir deste que suas atividades, trocas e experiências são gerenciadas.

A Figura 9 mostra a dinâmica do Banco do Tempo: com o cadastro realizado, o participante oferece uma experiência, ou seja, algo que saiba fazer e possa ser útil para outro e

na qual esteja disponível para executar; pela hora oferecida da atividade o Banco disponibiliza o Time Money, um tipo de moeda próprio do Banco que pode ser trocado por outra atividade, que esteja disponível. A intenção é que a troca não seja feita entre duas pessoas apenas, mas sim de acordo com a necessidade, gerando uma espiral e não um círculo fechado de relacionamentos e trocas (Figura 10).

Figura 8 - Bliive - Banco do Tempo



Fonte: www.bliive.com, 2014.

Figura 9 - Bliive - O funcionamento da plataforma



Fonte: www.bliive.com, 2014.

Figura 10 - Bliive - Colaboração é a nova revolução



Fonte: www.bliive.com, 2014.

Este capítulo apresentou os objetos que serão analisados no próximo capítulo a partir das noções desenvolvidas de posse e os sistemas de trocas. Através dos exemplos apresentados acima é possível perceber a presença de novas perspectivas de consumo na sociedade contemporânea. As análises e discussões a respeito dessas questões serão desenvolvidas a seguir.

6 PERSPECTIVAS PARA A SOCIEDADE DE MODA CONTEMPORÂNEA A PARTIR DE NOVOS CENÁRIOS DO CONSUMO DE PRODUTOS

O desenvolvimento desta tese teve como ponto de partida uma série de observações do cotidiano da sociedade ocidental, considerada uma sociedade de moda, baseada no consumo e na efemeridade. Uma sociedade de moda, sim, pois pode ser considerada como a lógica que rege os olhares, as mudanças, a vontade de novo e de obsolescência. Essa ideia que aponta para um conceito de moda ampliada está relacionada aos estudos da autora deste trabalho, que, ao mesmo tempo em que teve toda sua formação e atuação profissional conduzida por esse olhar (MORELLI, 2006), passou a observar e questionar a necessidade dessa velocidade, dessa obsolescência, desse consumo exacerbado e presente em todos os instantes da vida cotidiana contemporânea. A lógica da produtividade, do desenvolvimento e do progresso, que se mostraram como valores fundamentais da modernidade, podem estar levando as condições do planeta a um nível crítico. Uma série de dados foi apresentado de forma a enfatizar a constatação de que os níveis de consumo cresceram demasiadamente no último século, demonstrando que as condições de renovação do meio ambiente foram ultrapassadas.

Procurando refletir sobre essas questões, esta tese foi elaborada de forma a trazer subsídios para discutir novas perspectivas no comportamento de consumo de produtos e serviços na sociedade de moda contemporânea a partir das propostas de posse e circulação de mercadorias. Desse modo, ao longo de nossas pesquisas e dessa discussão, procuramos identificar elementos que caracterizam a sociedade contemporânea, seus fundamentos e valores, relacionados aos hábitos de consumo e estilo de vida; aprofundar a compreensão do conceito de mito na sociedade de moda; compreender a ideia de desenvolvimento sustentável relacionado ao consumo; analisar rituais como o *kula*, que caracterizam a posse e circulação de mercadorias em sociedades simples. Foi também discutido novos aspectos de comportamento de consumo a partir da moda na sociedade contemporânea e; analisadas alternativas que visem minimizar o consumo de produtos a partir do compartilhamento, empréstimo, posse temporária e circulação de mercadorias na sociedade contemporânea.

Tendo esses aspectos como objetivos do desenvolvimento deste estudo, procuramos, ao longo dos capítulos, apresentar conceitos e abordagens de diversos autores que vão ao encontro do nosso posicionamento. Logo na introdução, abordamos alguns questionamentos que vieram a desencadear a proposta desta tese e, no segundo capítulo,

apresentamos um quadro teórico a respeito da percepção do mito da moda e da sociedade contemporânea, onde o contexto deste trabalho se instala. A partir de uma breve genealogia do pensamento ocidental, que passa pela mitologia grega, os filósofos clássicos e o dualismo epistemológico platônico-aristotélico, são abordadas ainda as características que definem o pensamento moderno: o racionalismo cartesiano e kantiano, assim como o estruturalismo do século XX, para então alcançarmos as bases do pensamento pós-analítico e neo-pragmatista. Através dessa abordagem, acreditamos ser possível vislumbrarmos, não apenas que o pensamento mitológico deixou de ser a base do conhecimento científico do homem e do mundo, mas que o foco neste cientificismo estruturou as lógicas de conhecimento do mundo e do seu funcionamento. É através de uma visão de mundo racionalista, iluminista e estruturalista, que se constrói uma ideia de desenvolvimento progressista, transformado no paradigma da sociedade moderna.

Desde Descartes, a busca pela verdade e o conhecimento objetivo do mundo através de seu método analítico enfatizam uma divisão fundamental entre inteligível e sensível, que se instaura definitivamente como problema central do conhecimento ocidental. Kant procurava identificar a natureza e a importância do método científico, acreditando que este teria colocado a física e outras disciplinas no percurso seguro de uma nova ciência caracterizada pelo “fundamento”. Para o filósofo prussiano, uma parte do conhecimento provém da evidência empírica e outra parte *a priori*, de onde se originariam os conhecimentos teóricos, ou seja, os puros e universais.

No final do século XIX, Peirce afirma que os hábitos têm origem nas crenças, como as mitológicas, sendo o conhecimento necessariamente social, não existindo no indivíduo. Um retorno ao empirismo e a valorização da linguagem em busca do conhecimento se dá com a “Virada linguística” e com Wittgenstein. Para ele, a linguagem é a origem dos problemas filosóficos, pois a linguagem apresenta conceitos muito diferentes sob uma aparência semelhante, sendo só através de “jogos de linguagem”, ou seja, através de práticas, ações, atividades e reações em contextos característicos que se pode desemaranhar confusões conceituais surgidas, muitas vezes, pelo uso incorreto de palavras.

A importância dada à linguagem com a “Virada linguística” e a tese dos jogos de linguagem de Wittgenstein, deslocaram o foco do quadro metafísico. A partir desta visão, Davidson, Crépeau e Rorty propuseram uma revisão das principais ideias e categorias filosóficas, sugerindo que a comunicação (social) é a base de validação do conhecimento, e que não existem então verdades absolutas. É através do diálogo que se define a medida de todas as coisas e que serve como base para o conhecimento. Davidson desenvolve o princípio

da “boa vontade”, que supõe que os níveis de verdade das proposições são estabelecidos através das relações sociais, a partir de uma triangulação, ou seja, entre seus locutores e o referente de sua discussão.

Sustentando uma visão holística, Crépeau propõe a substituição da Teoria do conhecimento por uma “Ecologia do conhecimento”, considerando que o nosso conhecimento do mundo está vinculado ao contexto sócio-cultural e histórico da produção de nossas “atitudes proposicional”. Essa perspectiva, que é considerada a base de reflexão deste trabalho, pode ser relacionada com a visão contemporânea da sociedade ocidental e encaixa-se perfeitamente no princípio com o qual concordamos e que se desenvolve neste capítulo. Compreendemos que não é a concepção de uma verdade absoluta que move as sociedades e que os acordos temporários e desenvolvidos numa triangulação é que perfazem a base de verdade da sociedade contemporânea. Conforme mostramos no primeiro capítulo, Maffesoli aponta para a crise do paradigma (KUHN, 2005) da modernidade e os questionamentos de uma série de valores, crenças e práticas vigentes na sociedade moderna que não estão mais funcionando. Vamos procurar mostrar que é a partir destas novas propostas que poderemos alcançar soluções possíveis para sobreviver à atual crise da sociedade contemporânea.

Vamos retomar primeiramente alguns aspectos que definem a sociedade moderna e o fenômeno da moda, que são considerados importantes para compreender a lógica de uma sociedade de consumo baseada na posse. O período da modernidade é considerado uma era de avanços progressivos da economia monetária, da urbanização, das “macro-ideologias” (LITAIFF, 2008) e dos valores burgueses, que se associaram à chegada de um novo modo de vida que valoriza a cultura material e a subjetividade. A industrialização, o desenvolvimento da tecnologia e dos meios de comunicação e a convivência nas cidades são alguns dos aspectos que proporcionaram uma série de mudanças nas relações sociais, assim como desenvolveram uma valorização da novidade e do que é considerado moderno. Com a modernidade, construiu-se no ocidente uma lógica evolucionista de melhoria da sociedade associada à lógica do crescimento econômico e seu “mitológico” progresso.

O moderno, assim, está associado ao novo, opondo-se ao que é tradicional. A novidade, conforme afirma Lipovetsky (1989), tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social. É nessa sociedade em que valoriza-se a novidade e em que desenvolve-se uma sociedade de consumo, é que o vestuário em constante transformação consolida-se, manifestado então pela ideia de moda, que é entendida aqui como um fenômeno próprio da modernidade e as características de valorização da novidade, tendo a brevidade e a efemeridade como mecanismos importantes, são base da compreensão desse fenômeno, que

tem na aparência sua principal aplicação. Seu desenvolvimento inicial manifestou-se principalmente no vestuário, mas podemos perceber que, ao longo do tempo, principalmente a partir da segunda metade do século, como sugere Lipovetsky (1989), essa ideia de moda será ampliada para além do vestuário. Se, num primeiro momento, as questões da aparência vão se concentrar no vestuário, posteriormente ela se amplia para outros objetos e atitudes, transformando todos esses elementos em formas de comunicação entre o indivíduo e o coletivo. Salienta-se que a valorização da novidade proporcionada pela mudança não se dá a partir da competição de classes como sugerem alguns autores (mesmo que possa ter sido a razão para tal no período inicial do fenômeno da moda), tal como Bourdieu ou Baudrillard, mas a consciência de ser dos indivíduos e a vontade de expressar uma identidade única podem ser considerados como o próprio motor da mutabilidade da moda.

Segundo Svendsen (2010), o desenvolvimento econômico criou a base para mudanças culturais relativamente rápidas que desencadearam modificações também no modo de vestir dos indivíduos, deixando de ser raras ou aleatórias para se tornar uma regra, passando a ser cultivadas pelas pessoas e transformando-se numa fonte de prazer em si mesma. Mesmo reconhecendo que a ideia de moda está atrelada à questão da coletividade (pois não se faz moda sozinho!), a manifestação de uma individualidade é possível para se mostrar “moderno”. A moda desencadeou uma observação do indivíduo sobre si mesmo e estimulou a apreciação das aparências. Estimulado, o indivíduo passou a valorizar a si através da busca da distinção e do prazer, cuidando da aparência e desenvolvendo o gosto pelo novo e pelo belo.

Assim, percebe-se a presença do grande paradoxo da moda já discutido anteriormente. Ao mesmo tempo, ele serve à padronização mas também à diferenciação através de exercícios estéticos pessoais.

Esses elementos que caracterizam a moda enfatizam, na sociedade moderna, o desejo do consumo que não se dará mais apenas em busca de solucionar necessidades físicas, mas principalmente necessidades simbólicas. A dinâmica da moda promove uma busca constante de atualização da aparência, incentivando o consumo desregrado de novos produtos. Inicialmente concentrado no vestuário, essa dinâmica ultrapassa as fronteiras do vestir para manifestar-se também em todo tipo de objeto. Lipovetsky (1989) afirma que é a generalização do processo de moda que define a sociedade de consumo. A sociedade moderna passou de uma sociedade de produção para se tornar uma sociedade de consumo. Se, na sua primeira fase, a produção era considerada pequena e, assim mostrava-se acessível a uma parcela menor da população, posteriormente, ela se amplia drasticamente, tornando-se disponível a um

número crescente de pessoas através de uma quantidade de objetos em progressão inversa ao tempo de uso destes.

O desenvolvimento de uma cultura de consumo foi marcado por um impulso consumidor que transformou a necessidade em desejo. Na medida em que as mercadorias se revestem de mensagens simbólicas, separando-as da qualidade ou da funcionalidade, mais desencadeiam essas necessidades artificiais como desejo e sedução. A sociedade moderna e contemporânea elevou o consumo a um dos elementos essenciais de formação da identidade, manifestado através dos bens possuídos pelo indivíduo.

Por mais que alguns autores, como Bourdieu e Baudrillard, venham a apontar que o consumo simbólico se dê principalmente em função de distinção social e a necessidade de imitação das classes mais altas, posicionamo-nos de forma a concordar com Lipovetsky e Svendsen, que defendem que o que se busca é uma satisfação privada em vista do bem-estar, da funcionalidade e do prazer para si mesmo. Os objetos são absorvidos por uma demanda coletiva ávida por novidades, estimulações e informações. No entanto, Svendsen (2010) aponta que consome-se para criar uma identidade, sendo que o valor simbólico das coisas é vital para a auto-realização social.

Assim, podemos voltar a relacionar a moda com o desenvolvimento do consumo. Se examinarmos o decorrer da história da moda através de seus movimentos como a alta costura, o *prêt-à-porter* e até mais recentemente o *fast fashion*, poderemos perceber que: 1. ao longo dos movimentos houve um processo de democratização do acesso ao consumo de moda que pode ser percebido ainda na alta costura. Mesmo que a alta costura fosse acessível a uma parcela pequena da população devido ao seu alto custo, suas propostas eram divulgadas nos meios de comunicação e imitadas, copiadas para versões mais baratas, chegando até a um número ainda maior de pessoas; 2. a frequência de lançamento de novas propostas aumentou desde o surgimento da alta costura até o *fast fashion*. Inicialmente, as propostas eram lançadas a cada seis meses (numa estratégia desenvolvida por Charles Frederick Worth), gerando uma expectativa e uma regra de renovação dos modos de vestir já previamente determinada. No *fast fashion*, a velocidade de lançamentos ampliou-se em escala geométrica, resultando num aumento do consumo para acompanhar esta velocidade; 3. pode-se sugerir que a qualidade dos produtos diminuiu consideravelmente, mas o aspecto simbólico, no que se relaciona com a informação de moda só cresceu e; 4. as propostas de moda se descentralizaram ao longo deste período. De uma moda centralizada, mas ao mesmo tempo internacional, como a alta costura, a moda se tornou globalizada, mas descentralizada na medida em que não há mais uma única proposta, um único caminho a seguir. Principalmente a partir da segunda metade

do século XX, a moda se pluralizou e se segmentou, abrindo mais espaço para o exercício da identidade, das escolhas e da expressão.

Neste trabalho, com base em estudos anteriores desenvolvidos durante a dissertação de mestrado (MORELLI, 2006), defendemos a ideia da moda compreendida como um mito da sociedade moderna e contemporânea. Aqui, damos continuidade a esta percepção, entendendo a moda como um agente naturalizador de uma realidade (Barthes), servindo à sociedade da forma como Lévi-Strauss (2011) identificou a função do mito: como matriz de relações que filtra e organiza a experiência vivida. O conceito de mito na sociedade contemporânea é, no entanto, compartilhada da visão de Barthes que se propôs a estudar o tema a partir da sociedade complexa. O mito faz com que as coisas tornem-se naturalizadas, provocando um esvaziamento do real e eliminando a sua origem. O mito funciona assim como uma ideologia, ou seja, fundador da ordem social no sentido ideológico, buscando justificar e orientar as ações individuais e coletivas. Desta forma, podemos entender o “mito da moda”, a partir de seus fundamentos, que movimentam uma série de práticas relacionadas à aparência e ao consumo, que nos fazem perceber e aceitar práticas cotidianas, próprias da sociedade ocidental. Ter o novo e a busca de novas propostas de estilo, a efemeridade como valores constantes do ciclo de vida dos produtos e a relação de individualização x coletividade presentes nas nossas ações cotidianas, significa dizer que a moda tornou-se um mito. Os hábitos da modernidade ajudaram a construir o mito da moda ao ponto que sua presença é tida como algo próprio e comum da sociedade ocidental.

Compreender essas questões da modernidade e do mito da moda são fundamentais para caminharmos ao encontro da proposta desta tese. Apontar o mito da moda ampliando essa ideia até a sociedade contemporânea é entender o que foi discutido por Mesquita e Lipovetsky no capítulo 2. A ideia de moda não se manifestou apenas no vestuário, mas a partir da segunda metade do século XX, quando Lipovetsky identifica um novo momento a que ele chama de moda consumada, os aspectos que determinam o fenômeno se ampliaram para todas as esferas da vida social. Para o autor, estamos imersos na moda, "um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal" (LIPOVETSKY, 1989, p.155). Lipovetsky (2004) explica que, nessa era, a sociedade se apresenta como superficial e frívola, impondo a normatividade não mais pela disciplina, mas pela escolha e espetacularidade. Nesse momento percebe-se uma ênfase da autonomia subjetiva e a multiplicação das diferenças individuais, manifestando um individualismo extremo.

Assim, na moda consumada encontramos múltiplos estilos presentes simultaneamente. A padronização dos períodos anteriores é deixada de lado e a moda passa a incorporar gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis, refletido no mercado, que percebe que o consumidor tem o poder de fazer uma proposta fracassar.

Diferentemente de alguns pontos de vista como o de Baudrillard, que alega que o consumidor é passivo, pode-se perceber um outro perfil de consumidor que passa, inclusive, a questionar a origem dos produtos e busca se conscientizar do impacto ambiental, social e econômico que cada um desses objetos pode gerar no meio ambiente. É a era do consumidor político, que reconhece que suas escolhas de consumo não são apenas pessoais, mas que questiona e se posiciona contra os desperdícios causados pela sociedade de consumo.

No entanto, assim como pode-se perceber através do surgimento desse consumidor político é que a sociedade não caminha mais uniformemente para o mesmo sentido e que, aos poucos, identificou-se um declínio das grandes estruturas tradicionais de sentido. A pós-modernidade é posicionada por diversos autores, como Lipovetsky e Lyotard, a partir das profundas transformações ocorridas no período que corresponde principalmente a segunda metade do século XX. Lyotard refere-se a uma descrença nos metarrelatos, ou seja, nas grandes ideologias que caracterizam a moderna. Para o autor, no período pós Segunda Guerra Mundial as mudanças ocasionadas pela tecnologia transformaram quase tudo em mercadoria e a identificação com as grandes narrativas se perde tomando lugar as “micro-ideologias” (MAFFESOLI, 2010 e LITAIFF, 2008).

Lipovetsky afirma que a pós-modernidade tem início a partir do momento em que a moda atinge todas as esferas da vida social. Os autores referenciados acima se propuseram a marcar a pós-modernidade como uma era, um momento vigente que permeia a sociedade contemporânea. No entanto, tomamos como base a visão de Michel Maffesoli em sua obra *Saturação* (2010). O sociólogo apresenta a pós-modernidade não como uma nova era, mas um período de transição, fronteira definida por uma crise, que está sendo ultrapassada ou um novo período a ser construído. Maffesoli explica que as ideologias elaboradas nos séculos XVIII e XIX não convencem mais, não funcionam mais e estamos em busca de novos horizontes. E é em conformidade com essa visão que construímos e analisamos os dados desta tese, procurando tecer um olhar voltado à revisão dos valores da sociedade, em que se buscam pequenas soluções, para pequenos grupos e em tempos que valorizam o prazer, a solidariedade e o respeito à alteridade e à natureza. Não se quer aqui apresentar uma utopia, mas apontar alternativas e perspectivas que não são novas, muito pelo contrário, algumas são

retomadas de sociedades simples, mas que surgem na sociedade contemporânea em busca de um alento, um conforto em meio à crise.

Maffesoli destaca um momento de reencontro com a natureza, do respeito, da valorização e da convivência com o meio ambiente, ao contrário da necessidade de possuir, comandar e transformar características da sociedade moderna. É também uma vontade de real contemplação do mundo representada pelo hedonismo que se manifesta em uma “romântica” relação com o território, a valorização do local de diversas formas como a atenção aos produtos locais, aos alimentos orgânicos e uma sensibilidade ecológica.

Percebe-se então um momento em que, mesmo que em pequenos movimentos, mas vindos de muitos lugares, grupos e culturas, fortalece-se um sentimento de pertencimento, de mais envolvimento e não tanto o desenvolvimento; uma retomada do estar-junto e do relacionamento solidário e generoso. Por outro lado, afirmamos que esse momento é de crise, pois identificamos que as instituições estão em momentos históricos diferentes. A modernidade reflexiva, sugerida por Morace (2013), reconhece a centralidade de alguns dos valores fundamentais modernos como a felicidade, a liberdade, a igualdade e a fraternidade, libertária das instâncias do modernismo industrial ou do progressismo político.

Os novos conceitos e os dados apontados nesta tese questionam um dos grandes valores da sociedade moderna: o da acumulação, da posse. Se a sociedade moderna direcionou-se para o consumo, para a apropriação e o poder de posse⁴ dos objetos (entre outros), a sociedade desse novo momento está percebendo que sua felicidade e satisfação não se darão através da posse⁵. Se podemos dizer que estamos saindo do paradigma do êxito e da

⁴ Lembramos que segundo Descombes, o ritual do *Kula* não se caracteriza como uma relação de troca, mas de empréstimo, na medida em que há a obrigatoriedade da devolução e, na percepção de que tal fato se constitui numa relação triádica, no sentido de que existe uma intencionalidade que move toda essa ação.

⁵ Publicado no final de 2012, um interessante artigo da revista Super Interessante aponta para "O fim da propriedade". Fazendo uma comparação com os anos 60 e 70 onde o carro era um dos bens de consumo mais desejados pelos jovens, o artigo mostra dados de pesquisa realizados nos últimos anos que apontam que os jovens europeus têm andado menos de carro e mais de bicicleta, a pé ou usado o transporte público. "O automóvel passou a ser identificado como um produto antigo - afinal, seus avós e pais já tinham um carro na garagem", diz Adriana Marotti, professora da Faculdade de Economia e Administração da USP e pesquisadora de novas tecnologias na indústria automotiva. 'Além disso, não tem o mesmo apelo tecnológico de smartphones e tablets, e é considerado vilão em questões ambientais'. Isso, somado aos custos de propriedade do veículo - impostos, combustível, estacionamento - e à grande disponibilidade de transporte público, faz o automóvel perder o apelo para os jovens em países desenvolvidos" (HORTA, 2012). A mesma referência se mostra para o investimento na casa própria. Os desejos dos jovens direcionam-se mais para um investimento em si do que em coisas e combina-se com o que Maffesoli sugere: não mais uma vida para o trabalho, mas o trabalho como opção, colocando a tônica na qualidade da existência. Dessa forma, o artigo ainda comenta: "Para ter acesso às coisas sem precisar possuí-las, jovens começam a substituir a propriedade por serviços ou trocas. Isso deu espaço para um novo tipo de mercado, que teve seu embrião no fim da década de 1990, com o compartilhamento de músicas nos tempos do Napster, encontrou o meio ideal em meados dos anos 2000, com o Ebay e as redes

acumulação para o paradigma do cuidado, é possível pensar a relação do objeto e do indivíduo de outra forma: a partir do uso e do prazer.

Os exemplos vistos foram selecionados a partir de dois campos visualizados como possíveis na sociedade contemporânea, trazendo à tona ainda uma abordagem que propõe o desenvolvimento de novos produtos e serviços, de forma que se possam reduzir os impactos junto ao meio ambiente, não apenas na sua concepção e produção, mas durante o seu uso e descarte: o ecodesign que, para Kazazian (2005), possibilitará passar de uma sociedade de consumo para uma sociedade dita de uso.

Os exemplos do primeiro campo apresentam soluções de desenvolvimento de novos produtos e serviços do ponto de vista de sua concepção, de forma que o ciclo de vida dos produtos seja prolongado e considerado desde a sua criação até o descarte. São eles: o PSS - Sistema Produto Serviço, o *Slow Fashion* e os conceitos de *Crowdsourcing* e *Crowdfunding*.

O Sistema Produto Serviço - PSS, conforme já apresentamos no capítulo 5, consiste numa proposta de inovação cuja ênfase está na utilização do serviço que um produto pode oferecer e não na aquisição/posse do produto em si. Através desse sistema, o usuário passa a ser um cliente da empresa que desenvolve/possui o produto adquirindo um serviço, pagando pelo uso e não pela sua posse. Dessa forma, o produto se mantém na posse do usuário apenas pelo período em que este se apresenta útil, sendo devolvido à empresa após esse tempo. Na sequência, ele pode passar a ser útil para um novo usuário e assim por diante. O *Velib'* em Paris é citado como exemplo desse sistema e, na prática, pode-se perceber que o serviço oferecido corresponde às expectativas dos usuários (é possível concluir isso através dos números já apresentados) sem que haja a necessidade de aquisição desse tipo de meio de transporte por moradores e turistas da cidade. Esse formato resulta num tipo de posse temporária tornando a circulação desses produtos mais dinâmica e acessível. O usuário consome a utilidade do produto ao invés de possuí-lo, diminuindo a escala de produção e o consumo pelo consumo.

O *Slow Fashion*, por outro lado, não se baseia na proposta da posse temporária ou no empréstimo, mas se organiza a partir de uma revisão dos valores de efemeridade e temporalidade do fenômeno da moda. Na tentativa de diminuir a velocidade dos lançamentos (e conseqüentemente, do descarte) de moda, o *Slow Fashion*, que nasceu baseado no

movimento *Slow Food*, propõe uma nova forma de conceber, produzir e consumir produtos de moda gerando um ciclo mais longo. O *Slow Fashion* pode ser entendido como uma alternativa às atuais dinâmicas da moda, pois: 1. os elementos estéticos dos produtos de *Slow Fashion* são desenvolvidos a partir de linhas mais clássicas e limpas, possibilitando manter interesse do consumidor por mais tempo; 2. propõe-se o uso de matérias-primas que possuam menos impacto no meio ambiente e utilize formas de produção e comercialização justas e; 3. é produzido em quantidades pequenas e não se fixa em calendários de lançamentos de coleções. Esses movimentos e iniciativas visam centralizar a importância das relações sociais, das necessidades dos indivíduos e do uso, mais do que o hábito da acumulação de bens e posse, pois enfatizam uma relação que não é do consumo pelo consumo, mas o consumo de um produto que possui uma história, um cuidado e não se apresenta como apenas mais um item de moda para ser logo descartado.

Nessa perspectiva é possível refletir sobre o papel do mito da moda. Se, através do mito, tornou-se natural o gosto pelo novo e as mudanças constantes, assim como o desejo de consumo, podemos ampliar essa visão e perceber que o mito continua direcionando para o novo, mas de forma a valorizar pequenas mudanças num ciclo mais lento de mudanças. Se entendermos o mito da moda como direcionador de novos comportamentos, é possível adequá-lo a esse momento de reflexão e valorização de antigos hábitos, vislumbrando novas situações e contextos. Esses novos comportamentos deixam de lado o novo pelo novo e a obsolescência programada, mas ainda assim não se pode sugerir que a moda deixe de existir ou se manifestar em todas as esferas da vida social como apresentamos anteriormente, mas sim que, vista como um fenômeno que se propõe a trazer o novo, possa naturalizar comportamentos mais conscientes e mais sustentáveis.

O terceiro exemplo, que apresenta ações de criação e financiamento coletivo em definições conhecidas como *crowdsourcing* e *crowdfunding*, pode ser analisado em função do conceito de Manzini (2008) de “sociedades colaborativas” e também a partir das questões propostas por Maffesoli como mais envolvimento, solidariedade e coletividade. Os projetos de *crowdsourcing* e *crowdfunding* podem ser vistos como atividades de troca, mesmo que essa troca não envolva objetos diretamente vindos de cada um dos lados envolvidos, mas manifestada na tentativa de contribuição para que um novo projeto saia do papel. Eles são considerados assim ações colaborativas, em que os usuários estão ativamente envolvidos, no papel de co-designers ou coprodutores, compartilhando ideias, saberes e desejos na construção coletiva de algo novo. Maffesoli (2010, p.51) destaca a ideia de “tribos urbanas “dirigindo”-se a organização de pequenos grupos que se identificam através da criação e de

projetos pontuais e estes, mais do que a razão, revelam em comum os sentimentos: “Criação, aventura, sede do infinito, integralidade da pessoa, todas as coisas que fazem apelo mais aos sentimentos do que a simples razão. Mas, coisas que estão sintonizadas com o ambiente geral. O verdadeiro imaginário da época”.

Para o desenvolvimento de projetos desse tipo, a tecnologia e o acesso aos meios de comunicação como a internet são indispensáveis, pois é a partir daí que os colaboradores se mantêm em contato. A internet, nesse sentido, revela-se como um meio importante para pensar a viabilização de grande parte das propostas de troca, empréstimo ou posse temporária na sociedade contemporânea, pois se fixa como o canal principal de comunicação, divulgação e efetivação das ações. Conforme comenta Manzini (2008, p.78): “[...] em nossa opinião, os modelos das redes sociais podem ser a tecnologia habilitante capaz de promover a transição dos atuais instrumentos de governança, rígidos e hierárquicos, rumo a outros, flexíveis, abertos e horizontais”.

Passamos ao segundo campo de exemplos onde o foco está nas formas de aquisição e consumo de produtos que não se enquadrem nos formatos tradicionais de comércio presentes na sociedade ocidental. Como vimos anteriormente, a sociedade moderna baseou sua organização industrial e comercial na posse dos produtos, resultando num acúmulo de bens e num grande desperdício e descarte, na medida em que os produtos, influenciados pela moda, são renovados constantemente. Os casos apresentados nesse campo adotam o princípio de consumo colaborativo, que se caracteriza pelo acesso a bens e serviços sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas. São eles: o compartilhamento, o aluguel ou empréstimo e as trocas.

A ideia de compartilhar, que se expandiu intensamente através da internet e das redes sociais, demonstrando que a possibilidade de dividir poderia ser uma questão viável na sociedade contemporânea, manifestou-se para além do meio virtual nos últimos anos. Mesmo que muitas propostas façam uso da internet como forma de divulgação, os produtos e serviços que hoje são compartilhados são físicos. Dessa forma, sendo virtual ou real, o que se pode perceber é que esse compartilhamento centraliza o valor do objeto no uso, na função e nas relações que se estabelecem a partir desse encontro. Assim como o *coworking*, um modelo de escritório cujos usuários compartilham o espaço e a estrutura, também se encontram grupos de amigos que oferecem carona, ou iniciativas como o site *Caronetas* que integra colaboradores de empresas e centros comerciais com trajetos similares. É uma forma de compartilhar o mesmo carro, dividir custos e ajudar a diminuir o trânsito.

Através desses casos é possível perceber, como colocou Maffesoli (2010), o ideal comunitário das “tribos pós-modernas” que se baseiam no retorno de uma solidariedade orgânica. O individualismo exacerbado tão forte na sociedade moderna está abrindo espaço para uma interação entre as partes, de forma a oferecer acesso ao que o outro oferece, ampliando o consumo a uma gama de produtos, sem que haja necessidade de aumentar a produção.

O exemplo de aluguel e empréstimo apresentado no capítulo anterior assemelha-se à proposta do Sistema Produto-Serviço (PSS), mas procuramos diferenciá-lo pelo fato de que no caso do PSS, o produto é concebido, desde seu planejamento, para que não seja vendido e, nos casos de aluguel e empréstimo apresentados aqui, são produtos na qual foram adotadas novas medidas de comercialização, não tendo sido planejadas desde a sua concepção.

Mesmo que os aluguéis sejam práticas comuns na nossa sociedade não apenas em imóveis, mas até mesmo em itens de vestuário (como aluguel de trajes de festa, por exemplo), nessa proposta adota-se uma nova perspectiva, pois os objetos que são emprestados ou alugados constituem-se em bens de uso cotidiano (ao contrário, por exemplo, dos vestidos de festa que são alugados para serem usados em uma única situação). O crescimento da procura por este formato justifica-se, pois a ideia de possuir algo em um ambiente de constante mudança, desenvolvimento de novas tecnologias e obsolescência resultará em acumulação e descarte constantes, práticas essas que estão deixando de ter significados positivos. A busca por modos de vida mais simples sugere ter acesso ao que se deseja apenas durante o tempo em que tal item for útil e necessário, sem que haja necessidade de estabelecer compromissos e arcar com as responsabilidades acarretadas pela posse. Partindo dessa ideia, foi apresentado o “Joanninha”, site de aluguel de brinquedos, que tem como proposta o fato de que as crianças tendem a se desinteressar dos brinquedos em pouco tempo. Dessa forma, através da posse temporária, as crianças podem ter acesso a uma diversidade maior de brinquedos sem que haja um investimento muito alto, além de dar continuidade ao ciclo de vida do brinquedo por mais tempo quando ele passa pelas mãos de outras crianças. Esse formato desenvolve um sentimento de cuidado e preservação nas gerações mais jovens, pois sabem que tal objeto será usado por outro posteriormente.

A partir da mesma ideia, mas tendo como ponto de partida a área de moda onde se concentram de forma ainda mais intensa o gosto pela novidade e o desejo de consumo por produtos de grife, podemos citar os negócios que possibilitam a posse temporária de bolsas e roupas de marcas consagradas. Através do pagamento de uma taxa de aluguel, a consumidora

tem a posse da bolsa da marca e da coleção que desejar por um tempo determinado. Existente há cerca de 8 anos em países como os Estados Unidos ou na Europa, essa prática estabeleceu-se no Brasil em 2010. Através do BoBags⁶ ou do BolsaEtc⁷ é possível alugar uma ou várias bolsas de marcas nacionais e internacionais, recebê-las em casa e usar pelo tempo que for necessário ou conveniente.

Na última parte dos exemplos situa-se a modalidade de troca que também se insere na noção de consumo colaborativo e pode ser considerada a forma mais antiga de circulação de mercadoria, presente nas sociedades simples e analisada por muitos pesquisadores, entre eles, Marcel Mauss, conforme já apresentamos no capítulo 4. A troca tem como característica o intercâmbio de produtos e serviços sem a utilização de dinheiro. Citamos as feiras de trocas que acontecem em várias cidades do país e do mundo e que têm como objetivo prolongar a vida útil dos objetos, fazendo com que o que não é mais útil para uma pessoa possa ser colocado na mão de outra, promover a interação social e diminuir a acumulação de bens.

Com o foco nas trocas, as iniciativas do *Bliive* e do Banco do Tempo manifestam, através da tecnologia disponível, mais uma forma de interação e de contato em busca de solução⁸ para as necessidades de cada um, mas que dispensem o pagamento e a visão do lucro. A solidariedade e a generosidade estão em destaque. Nesses casos doa-se tempo e saber para ajudar ou ensinar alguém que também vai disponibilizar seu tempo e saber para outro. A proposta de colaboração aproxima pessoas por meio do compartilhamento de experiências.

Dessa forma, podemos aqui encaminhar uma série de observações não somente nos direcionando para um novo momento da sociedade contemporânea apontado principalmente por Maffesoli e por Morace, mas também perceber a dinâmica social instituída por formas alternativas de acesso aos bens, sem que haja, necessariamente, a posse. Inspiradas pelas dinâmicas de sociedades simples, podemos perceber que, ao contrário do que possa parecer aos olhos dos defensores da sociedade de consumo, da obsolescência e do descarte, essas alternativas mostram-se extremamente dinâmicas e fortalecem não apenas as relações sociais, mas também uma revalorização dos cuidados com a terra, com o meio e com o outro:

⁶ <http://www.bobags.com.br>

⁷ <http://www.bolsaetc.com.br>

⁸ Outro exemplo que contempla as mesmas características é o movimento Bookcrossing que consiste em cada um "libertar" seus livros depois de lidos. Depois de registrar o livro no Bookcrossing, o usuário deve passar para um novo leitor: deixando ao acaso em algum local público, presenteando um amigo ou levando até os pontos de distribuição Bookcrossing presentes em diversos países. Através do registro é possível acompanhar por onde o livro passou e nas mãos de que leitor ele está no momento (BOOKCROSSING, 2014).

“É assim que a experiência, no sentido que acabo de dizer, é outra maneira de compreender a natureza. Não *forçando-a*, mas ajustando-se a ela” (MAFFESOLI, 2010, p.89).

Mais uma vez concordamos com Maffesoli (2010) ao perceber que uma mudança está em curso, que passa de um *progressismo* - forte, que trouxe bons resultados, mas que se tornou um tanto doentio - para uma *progressividade* que retoma antigos valores do povo, da natureza, dos sentimentos, dos humores, que pareciam ter sido deixados para trás. É o desejo de "inteireza" que está em gestação na sociedade contemporânea, característica, segundo o autor, de uma pós-modernidade: "É assim que se pode compreender a estranha, persistente e difusa sensibilidade ecológica. No totalitarismo econômico e financeiro, tudo parece contradizê-la e ela continua, mesmo assim, teimosa, a expressar-se nas manifestações violentas ou na banalidade da vida de todo dia" (MAFFESOLI, 2010, p.99).

As iniciativas identificadas como novas perspectivas no comportamento de consumo de produtos e serviços mostram que as mudanças de hábitos de consumo são passíveis de gerar mudanças nas relações econômicas, transformando valores de uma sociedade. Esses movimentos visam centralizar a importância das relações, das necessidades e do uso (da função, da utilidade dos objetos), muito mais do que a acumulação de bens e a sua posse.

CONCLUSÃO

Compreender o contexto em que a pesquisa deste trabalho se instala foi fundamental para perceber também o que foi apontado por autores centrais para a discussão, como Michel Maffesoli e Francesco Morace, abrindo espaço para que pudéssemos alterar novas perspectivas, em particular nesta tese, de consumo de produtos e serviços a partir dos princípios de empréstimo, trocas e “não-posse”. A constatação é de que estamos no final de uma era e que vivenciamos um momento de crise e construção aponta para uma série de questões a respeito das características desta conjuntura, assim como nos prepara para um período de novas transformações em busca de soluções para um viver contemporâneo. O período das grandes ideologias que marcou a modernidade, como o racionalismo, o marxismo e a psicanálise, construíram uma visão de mundo com o foco no progresso “evolutivo”, em que o individualismo tornou-se exacerbado e as sociedades foram marcadas por mudanças constantes, rápidas e, a princípio, permanentes. A visão de mundo da modernidade, marcada pela posse e por hábitos de intenso consumo, resultou em grandes transformações ecológicas, avanços tecnológicos e uma profunda revolução na comunicação.

Discutimos com esses e outros autores que se anuncia um novo período, em outras palavras, estamos, neste mesmo momento, construindo um novo tempo. A constatação da crise e do fim das grandes ideologias, do questionamento dos fundamentos da própria modernidade nos mostram que novos valores estão suscitando atitudes mais solidárias, mais generosas e menos impactantes sobre o meio ambiente. Também se aponta um retorno e valorização de projetos coletivos de convivência em grupo e o lugar das pequenas e temporárias “micro-ideologias” em detrimento das “macro-ideologias” da modernidade.

A partir desse contexto desenvolvemos os objetivos desta tese que se focam na apresentação e análise de novas perspectivas de posse e circulação de mercadorias na sociedade contemporânea, considerando a busca de uma relação mais sustentável com os objetos, gerando, conseqüentemente, menos impacto ao meio ambiente. Os capítulos desta tese foram organizados na perspectiva de construir um pensamento voltado a alcançar esses objetivos. Assim, o primeiro capítulo apresentou os grandes eixos que orientaram este trabalho. No segundo capítulo apresentamos um quadro teórico focado na percepção do mito da moda e da sociedade contemporânea, onde o contexto em questão se instala. Buscando fundamentar todo esse questionamento, foi apresentada uma breve genealogia do pensamento ocidental. Iniciamos com a mitologia grega, passando pelos chamados filósofos pré-socráticos, pela maiêutica socrática, pela instalação do corte epistemológico platônico e seu

consequente dualismo, para então introduzir o pensamento racionalista cartesiano e kantiano até chegarmos ao estruturalismo e ao pragmatismo do século XX e finalizando com o pensamento neo-pragmatista. Apresentamos também um aprofundamento dos estudos já desenvolvidos em dissertação de mestrado (MORELLI, 2006) sobre o mito a partir das sociedades simples até sua transposição para a sociedade contemporânea; a moda, sendo compreendida como um dos principais fenômenos presentes na sociedade moderna e contemporânea; uma abordagem sobre as noções de modernidade e pós-modernidade e o mito da moda, que se colocam como pano de fundo para a discussão do tema central desta tese. O terceiro capítulo compreendeu um breve estudo sobre a sociedade de consumo, em que Baudrillard e Bourdieu, além de Svendsen, Crane e outros autores discutiram a construção da sociedade de consumo a partir da modernidade. O quarto capítulo abordou o sentido de posse e os sistemas de trocas, baseados principalmente em sociedades simples a partir de rituais como o *kula*, trazendo subsídios para a reflexão desses elementos em sociedades complexas. O quinto capítulo passou a apresentar cenários da sociedade de consumo contemporânea, partindo de autores como Maffesoli, Lipovetsky, Manzini, Vezzoli, Kazazian, Fletcher e Berlin na compreensão dos conceitos de desenvolvimento sustentável, o papel do design na sociedade de moda para o desenvolvimento sustentável e os cenários da sociedade contemporânea na identificação de novas alternativas de consumo. O sexto e o sétimo capítulos apresentaram, respectivamente, a metodologia utilizada nessa pesquisa e as discussões e análises a respeito das perspectivas para a sociedade de moda, partindo dos novos cenários identificados no consumo de produtos e serviços. A partir de uma abordagem holística e neo-pragmatista, foram analisadas as perspectivas para a sociedade de moda contemporânea a partir de novos critérios para o consumo de produtos, com foco no empréstimo, na troca, na “não-posse” ou na posse temporária.

Dessa forma, analisamos os elementos que caracterizam a sociedade contemporânea procurando identificar as lógicas da sua dinâmica e dos *hábitos* de consumo dos indivíduos, assim como os aspectos simbólicos e a relação com sua identidade. Tomamos como base a compreensão do conceito de mito como fundamento da cultura, especificamente, a questão da moda, entendida aqui como um fenômeno amplo, que não se concentra apenas nas mudanças do ditame no vestuário, mas define a efemeridade e a aparência como elementos básicos da construção das relações da sociedade contemporânea.

Assim, o mito da moda foi desenvolvido de forma a compreender sua função como à proposta por Lévi-Strauss: uma matriz de relações que filtra e organiza a experiência; e também por Barthes, que identifica o mito como um agente naturalizador das práticas na

sociedade contemporânea, ou seja, uma ideologia que busca justificar e orientar as ações coletivas e individuais. O mito da moda tem, então, um papel norteador das mudanças de comportamento e de consumo na sociedade pois, se, através do mito, tornou-se natural o gosto pelo novo e as mudanças constantes, assim como o desejo de consumo, podemos perceber o mito, neste período de transição, apontando para uma nova forma de comportamento com relação ao consumo de objetos. Procuramos identificar através dos exemplos analisados, novos comportamentos e formas de se relacionar com os objetos, que estão surgindo e se tornando correntes de forma que o princípio do novo, característica marcante da moda, não deixa de se manifestar e orientar as ações, mas agora apresenta outras possibilidades. Esses novos comportamentos deixam de lado o novo pelo novo e a obsolescência programada. Todavia, ainda não se pode sugerir que a moda deixe de existir ou se manifestar em todas as esferas da vida social, mas sim que, vista como um fenômeno que se propõe a trazer o novo possa “naturalizar” comportamentos mais conscientes da situação atual e mais sustentáveis.

Este trabalho constitui-se como tese de doutorado vinculada à linha de pesquisa Linguagem e Processos Culturais, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, da Unisul e, como tal, não podemos deixar de finalizar este trabalho enfatizando o papel da linguagem em seu desenvolvimento, apontando a possibilidade de sua continuidade futura. Se podemos afirmar que a modernidade produziu um grande desenvolvimento nos setores da tecnologia e dos meios de comunicação, podemos anunciar uma revolução nos estudos da linguagem ocorrida, principalmente a partir do final do século XIX, com Charles S. Peirce e seu pragmatismo, arauto da "Virada linguística". Os estudos da linguagem começam a ganhar espaço, desenvolvendo-se uma consciência da importância da linguagem na construção das relações sociais. Mais tarde, Ferdinand de Saussure, através do Curso de Linguística Geral, desenvolve a linguística e as bases de uma semiologia. O Círculo de Viena e o Círculo de Praga, inspirados no formalismo russo e no estruturalismo, estimularam a ênfase no empirismo, a partir da necessidade de se “testar” ou “validar” os conhecimentos, através da análise da linguagem. Após colocar a linguagem em novas perspectivas, os chamados filósofos pós-analíticos, os que abandonam a "Virada linguística", sustentam que o estudo da linguagem deve se dar a partir do seu uso, no contexto da comunicação, pois, segundo eles, é no uso que poderemos estabelecer um acordo sobre o sentido das verdades. Dessa forma, podemos afirmar que é através da utilização da linguagem que locutor e interlocutores definem o valor de verdade das proposições dirigidas entre eles. Assim, pequenas e efêmeras verdades são colocadas de forma intencional em circulação, otimizando a dinâmica social. Os estudos da linguagem desenvolvem-se ao longo do século

XX, manifestando-se de forma mais ampla a partir dos anos 60, quando a linguística foi invocada por toda a parte em áreas como a antropologia (Lévi-Strauss), literatura (Barthes), filosofia (Merleu-Ponty) ou psicanálise (Lacan). A linguagem tem ora uma função de comunicação, ou seja, está dirigida para o significado, ora uma função poética, isto é, dirigida para o próprio signo. Esses estudos tiveram especial importância no desenvolvimento do estruturalismo moderno e nos estudos do mito como em Lévi-Strauss e Barthes.

Ao longo desta tese, procuramos compreender a ideia de desenvolvimento sustentável relacionado ao consumo e à moda, identificando esse desenvolvimento como parte de um olhar mais cuidadoso com o outro e com a natureza. O conceito de desenvolvimento sustentável, no qual muito tem se debatido atualmente, atenta para incentivar a busca de soluções para o cotidiano da vida social urbana, considerando questões do ponto de vista econômico, cultural, ambiental e social, em busca de qualidade de vida para todos e para as gerações futuras. Tendo a moda sido um dos grandes motores da aceleração do consumo e consequente descarte, através da obsolescência programada, procuramos identificar aqui possíveis soluções para que o cenário do consumo na sociedade contemporânea possa manter-se em uma dinâmica menos acelerada e que tais impactos sejam, conseqüentemente, minimizados.

No que tange às características de posse e circulação de bens em sociedades simples, além das contribuições dos autores citados, buscamos em rituais como o *kula* referências para a construção do que podemos chamar de uma “Crítica da Razão Consumista”, que aponta as grandes características da sociedade atual, como a procura por novas tecnologias e meios de comunicação; enfatizando, entretanto, a possibilidade de não mais priorizar a necessidade da posse do bem. Nesse ritual em questão não nos detivemos no entendimento da razão das trocas em si, mas em compreender de uma forma holística o aspecto simbólico da posse e da dinâmica dos bens colocados em circulação. Isso implica numa nova forma de colocar em movimento constante tais bens e otimizar a comunicação entre os diversos membros daquela sociedade, mostrando que, mais do que o próprio objeto em posse ou em troca, são as formas de interação e de contato entre os indivíduos que se manifestam mais importantes.

As soluções apontadas caracterizam, então, iniciativas que não estão focadas em sustentabilidade do ponto de vista do reaproveitamento e ou da reciclagem, mas justamente optam por ir além do produto/do objeto e sua função simbólica e de uso e seu posterior descarte, para entender que esse processo é visto de uma forma mais ampla. Assim, abordamos o conceito de *ecodesign*, que possibilita envolver no desenvolvimento do produto,

questões para além dele mesmo, ou seja, a possibilidade de planejá-lo evitando sua posterior venda ou para que sua vida útil seja prolongada, ou ainda, apresentar dinâmicas que se situem para além da posse definitiva e única do usuário.

Apresentamos e analisamos exemplos de produtos ou serviços a partir de dois pontos de vista: o primeiro grupo de exemplos trouxe situações que evidenciam aspectos como a posse temporária e a criação ou posse coletiva, ou ainda o prolongamento da vida útil do produto como é o caso do *slow fashion*, mas que foram concebidos ainda no seu processo de criação. Esses exemplos evidenciam soluções de uso do produto de forma diferenciada do que vivenciamos atualmente no dia a dia e que foram consolidados pela sociedade moderna. Eles demonstram que um retorno à coletividade, a valorização dos aspectos naturais e a busca de um modo de vida mais simples (como apontou Maffesoli) estão em construção e que, mesmo que a necessidade de posse seja um aspecto simbólico que ainda seja considerado importante para a constituição da identidade pelo indivíduo, tais aspectos podem ser revistos, ou, ao menos, minimizados.

No segundo grupo de exemplos analisamos iniciativas e projetos de compartilhamento, troca e empréstimo. Esses casos foram organizados a partir do olhar do consumo de tais produtos ou serviços e constituem (de acordo com Manzini) atitudes das chamadas sociedades colaborativas. Percebeu-se que, através da internet, os indivíduos foram se tornando mais propensos a compartilhar arquivos, músicas e imagens, assim como tecer vínculos e trocar ideias e sentimentos. Dessa forma, aos poucos, dinâmicas antigas (próprias de sociedades pré-capitalistas) há muito deixadas de lado, foram novamente retomadas, inspiradas pelas práticas da internet. E o acesso colocou a posse em segundo plano. Ter acesso ao que se deseja apenas durante o tempo que for necessário tem se mostrado uma atitude mais dinâmica do que a posse, ou estabelecer compromissos e arcar com as responsabilidades a longo prazo. Além disso, tornou a aproximar os indivíduos e a tecer grandes redes de relações, ampliando ainda mais a valorização da experiência em detrimento de apenas ter.

Assim, podemos perceber que os movimentos apontados de compartilhamento, experimentação expressiva e solidariedade vão ao encontro do que podemos identificar como sendo possíveis soluções na direção de um desenvolvimento sustentável, ou seja, propor a passagem de uma sociedade de consumo baseada não nos produtos, mas na utilização de serviços, trocas e empréstimos. As perspectivas apresentadas aqui do compartilhamento, da posse temporária, da troca e da não-posse mostram-se então centrais a partir desse novo olhar proposto por esta tese, que propicia a promoção aos usuários muito mais do que o simples

acesso a um produto ou serviço, mas a interação e troca de sentimentos, sentidos e conhecimentos entre agentes humanos.

REFERÊNCIAS

- ARCHDAILY. Vélíb': O melhor serviço de aluguel de bicicletas do mundo completa seis anos em Paris. Disponível em: <http://www.archdaily.com.br/br/01-135343/velib-o-melhor-servico-de-aluguel-de-bicicletas-do-mundo-completa-seis-anos-em-paris>. Acesso em: 05/02/2014.
- ASSEF, Lenita. O novo sempre vem. **Revista Elle**, São Paulo, edição 308, ano 26, p.35, Abril, jan. 2014.
- BALEM, Francieli e GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Crowdsourcing: usando grupos criativos e colaborativos como estratégia de branding. In: Idemi 2012 -II Conferência Internacional de Integração do Design, Engenharia e Gestão para a Inovação, SC, Florianópolis, 2012. **Anais...** Florianópolis, 2012. CD-ROM.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 2^a ed. Rio de Janeiro: Difel, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Ed. 70, 1995.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BENJAMIN, Walter. **Walter Benjamin**: Sociologia. 2.ed. São Paulo: Ática, 1991.
- BLIIVE. Sobre o Bliive. Disponível em: <http://bliive.com/about>. Acesso em 09/02/2014.
- BLUMER, Herbert. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. In: **The Sociological Quarterly**. Volume 10, Issue 3, pages 275–291, June 1969. Artigo publicado online em 21 de abril de 2005. DOI: 10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x/abstract>. Acessado em 20 de janeiro de 2014.
- BOOKCROSSING. Disponível em: <http://www.bookcrossing.com>. Acesso em 22/05/2014.
- BOURDIEU, Pierre. A economia dos bens simbólicos. In: **Razões Práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). **Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983 (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 39).
- BRESSANE, Ronaldo. **Consciente coletivo**. Revista Vida Simples. São Paulo: Abril, novembro 2009.
- BUENO, Maria Lucia. Cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia e CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia e CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e consumo**: estilos de vida na

contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CALDAS, Dario. **Universo da Moda: curso on line**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CASTRO, Maria Luiza Almeida Cunha de. Da Ética Construtivista à ética sustentável: a trajetória do design. **Cadernos de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo**, São Paulo, v. 8, n.1, p.122-132, 2008. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/cpgau/article/view/172/97>. Acesso em 22/11/2013.

CATARSE. O que é e como funciona o Catarse?. Disponível em: <http://suporte.catarse.me/knowledgebase/articles/199935-o-que-é-e-como-funciona-o-catarse->. Acesso em 20/12/2013.

COMPAGNON, Antoine. **Os cinco paradoxos da modernidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

_____. O futuro da moda e do consumo. In: **Ensaio sobre moda, arte e globalização**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

CRÉPEAU, Robert. Uma Ecologia do Conhecimento é possível?. Tradução: Aldo Litaiff. **Ilha - Revista de Antropologia**. v.7, nos 1 e 2. Florianópolis: UFSC/PPGAS, 2005.

DAVIDSON, Donald. La mesure du mental. Tradução Aldo Litaiff. In: ENGEL, Pascal et al. **Lire Davidson, interprétation et holisme**. Paris: Editions de L'Eclat, 1994a.

_____. The social aspect of language. Tradução: Fernando S. Vugman. In: **The Philosophy of Michael Dummett**. Boston: Dordrecht, 1994b.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESCARTES, René. O Discurso do Método. In: **Os Pensadores**. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1973.

DESCOMBES, Vincent. **O sujeito das relações triádicas**. In: Les institutions des sens. Tradução: Aldo Litaiff e Simone Scherer.

_____. **Les institutions du sens**. Paris: Les éditions de minuit, 1996.

FLETCHER, Kate. Slow fashion. 2007. Disponível em: http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html. Acessado em 15 de janeiro de 2011.

FLETCHER, Kate. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

- GENTE QUE COOPERA CRESCE. Disponível em: <http://gentequecooperacresce.com.br/site/post.php?t=bike-surf-estimula-turista-a-conhecer-berlim-pedalando&id=1592>. Acesso em 09/02/2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GLEISER, Marcelo. **A dança do universo: dos mitos de criação ao Big Bang**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.
- GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- HACKER, P.M.S. **Wittgenstein: sobre a natureza humana**. São Paulo: Editora Unesp, 2000.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 6ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HINERASKY, Daniela. Jornalismo de moda: da especialização à moda dos blogs. In: Colóquio de Moda. 6. São Paulo, SP, 2010. **Anais...** São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf. Acesso em: 22/11/2013.
- HORTA, Mauricio. **O fim da propriedade**. Dezembro 2012. Disponível em: http://super.abril.com.br/cotidiano/fim-propriedade-731724.shtml?utm_source=redesabril_jovem&utm_medium=twitter&utm_campaign=redesabril_super. Acesso em: 15/10/2013.
- JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.
- KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura**. In: **Os Pensadores**. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1974.
- KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.
- KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. 9a ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. 1978. Disponível em: <http://charlezine.com.br/wp-content/uploads/Mito-e-Significado-Lévi-Strauss.pdf>. Acesso em: 22/11/2012.
- _____. **O pensamento selvagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1989.
- _____. **O homem nu** (Mitológicas v.4). São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- _____. **Antropologia estrutural**. Cosac Naify Portátil. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

_____. **Antropologia estrutural Dois**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

LIMA, Patricia. **More than trends**. Florianópolis: Editora Catarina, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LITAIFF, Aldo. Kesuita, uma metáfora mítico-histórica. **Ilha Revista de Antropologia / Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis, v. 3, n. 1, 2001.

_____. Antropologia e linguagem: uma abordagem neo-pragmatista. **Revista Linguagem em (Dis)curso**. v.3, n.1. Unisul: Tubarão, jul./dez 2002.

_____. **Pragmatismo e antropologia**. Ilha Revista de Antropologia. v. 8, nos 1 e 2. Florianópolis: UFSC/PPGAS, 2008.

LYOTARD, François. **A condição pós-moderna**. 5^a ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2010.

_____. Michel Maffesoli lança no Brasil a Ecosofia, nova disciplina que trata da relação entre homem e natureza (Entrevista com Michel Maffesoli). Disponível em: <http://www.ecodebate.com.br/2011/04/27/michel-maffesoli-lanca-no-brasil-a-ecosofia-nova-disciplina-que-trata-da-relacao-entre-homem-e-natureza/>. Acesso em: 21/11/2013.

MALINOWSKI, Bronislaw Kasper. **Argonautas do Pacífico ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia. 2^a ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

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

MAUSS, Marcel. Da dádiva e, em particular, da obrigação de retribuir os presentes. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MESQUITA, Francesco. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. 2a ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

_____. **O que é o futuro?** São Paulo. Estação das Letras e Cores, 2013.

MORELLI, Graziela. **Coleção “Desejos” por Jum Nakao**: a linguagem do ritual na moda. Palhoça, 2006. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da

Universidade do Sul de Santa Catarina.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Cia das Letras, 1992.

ONO, Maristela Mitsuko. **Desafios do design na mudança da cultura de consumo**. Anais do 1o Simpósio Paranaense de Design Sustentável (I SPDS), 2009.

O LIVRO DA FILOSOFIA. São Paulo: Globo, 2011.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PLATÃO. **A república**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Claridade, 2007.

RIBEIRO, Aline. **Em vez de comprar, compartilhar**. 14/05/2011. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI233185-15228,00.html>. Acesso em 09/02/2014.

ROCHA, Everardo. Cultura, consumo e ritual: notas sobre a identidade brasileira. In: DALPRA, Patricia. **DNA Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

ROCHE, Daniel. História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

RORTY, Richard. **A Filosofia e o espelho da natureza**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

SANT' ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2007.

SANTOS, Aguinaldo. **Proposição de um conceito de PSS (Sistema Produto + Serviço) para o setor de produtos de limpeza multiuso**. Anais do 2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável. São Paulo, 2010.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. 1ª ed. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos: moda e modernidade**. Lisboa: Edições 70, 1985.