

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA**

**MIRELE SANTOS CARDOSO**

**SLOW FASHION: A MODA NA ERA DA PÓS-MODERNIDADE**

**SÃO CRISTÓVÃO/SE**

**2019**

**MIRELE SANTOS CARDOSO**

**SLOW FASHION: A MODA NA ERA DA PÓS-MODERNIDADE**

Artigo apresentado ao curso de Licenciatura em História da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito para obtenção de grau – orientada pelo Professor Dr. Augusto da Silva.

**SÃO CRISTÓVÃO/SE**

**2019**

## AGRADECIMENTOS

Diariamente, discutimos as dificuldades do ambiente acadêmico e lutamos para que a educação pública e de qualidade seja acessível a todos; não porque todo indivíduo precisa de ensino superior, tampouco porque o diploma é um símbolo de superioridade social, mas sim porque todos nós precisamos ter o direito de viver sua própria experiência em um ambiente tão rico como a Universidade Federal de Sergipe. Escrevo isso em meio a incertezas com o presente e futuro da docência, mas também com muito orgulho e satisfação por minhas escolhas. À essa altura, acredito que não é possível entrar e sair da universidade sendo exatamente a mesma pessoa, deixo a instituição orgulhosa de quem me tornei nos últimos quatro anos e meio.

Nada disso seria possível sem a minha mãe, a quem agradeço e dedico o meu trabalho. Uma mulher pobre que, morando em um povoado minúsculo de Gararu/SE, vendeu manga nas feiras do baixo São Francisco para sustentar seus seis filhos sozinha. Uma mulher que mesmo sem saber ler, sempre nos incentivou a estudar e nunca nos deixou acreditar que não merecíamos chegar onde ela não pôde. Hoje, eu e Mércia Cardoso, minha irmã e amiga com quem compartilhei a graduação em História, somos as primeiras mulheres da família que puderam acessar à universidade pública.

Gostaria de agradecer ao Prof. Dr. Augusto da Silva, meu orientador, professor de teorias, que além de sempre ter me encorajado, é um exemplo de profissionalismo, humildade e gentileza. A outros professores que contribuíram diretamente com a minha experiência e sou verdadeiramente grata: Prof. Dr. Carlos Malaquias, por contribuir no meu gosto por história econômica; Prof. Dra. Andréa Depieri, pelo convívio e orientação durante dois anos de estágio na Comissão Estadual da Verdade; Prof. Dra. Edna Maria Matos, por ser tão gentil e firme, tendo me ensinado tanto durante um ano e meio no PIBID; Prof. Willebergue Rodrigues, por ter me acolhido com sabedoria e carinho enquanto supervisor do PIBID.

Por fim, gostaria de agradecer ao Diretório Acadêmico Livre de História, ao Levante Popular da Juventude e à Consulta Popular, por fazerem parte da minha caminhada, contribuindo para como enxergo e interfiro na realidade social. Não poderia deixar de mencionar meus amigos que me apoiam de diferentes formas: Alicia Isabella, Ana Beatriz, Edê Reis, Lucilo Costa, minha irmã Mércia Cardoso, Rafael de Souza e Rejane Menezes, Aléxia Beatriz, Iva, Vanéria.

## **SLOW FASHION: A MODA NA ERA DA PÓS-MODERNIDADE**

**RESUMO:** O presente artigo tem como objeto de estudo o *Slow Fashion*, buscando situá-lo na sociedade pós-moderna do século XXI, em que a moda, seguindo o ritmo dos passos acelerados do capitalismo, rompeu a barreira aristocrática e tornou-se *fast*. Qual a natureza desta nova abordagem denominada *Slow Fashion*? Estamos tratando de um conceito, um movimento ou um nicho de mercado? Como podemos compreender, em perspectiva histórica, uma abordagem de desaceleração da moda em uma sociedade de consumo, individualista e digital? Como o mercado está reagindo diante de uma narrativa de princípios contrários?

**Palavras-chave:** Slow Fashion; Contraponto; Modernidade líquida; Efêmero; Poder simbólico.

**ABSTRACT:** This article has the Slow Fashion as its object of study, seeking to situate it in the postmodern society of the 21st century, when fashion, following the fast pace of capitalism, broke the aristocratic barrier and became fast. What is the nature of this new approach called Slow Fashion? Are we dealing with a concept, a movement or a niche market? How can we understand, from a historical perspective, a decelerating approach to fashion in an individualistic, digital consumer society? How is the market reacting to a narrative of opposite principles?

**Keywords:** Slow Fashion; Counterpoint; Liquid modernity; Ephemeral; Symbolic power.

No início do século XVIII, em Portugal, Raphael Bluteau atenta para o caráter nocivo da moda e a define como a forma de vestir, falar ou fazer qualquer coisa de acordo com o costume novamente<sup>1</sup> inserido. Grosso modo, essa definição de moda encontra-se presente nos dicionários por mim analisados até o século XIX e boa parte do século XX, em que a moda ainda é restrita, inacessível, quase um elemento sagrado, o qual poucas pessoas podiam tocar. É só a partir da segunda metade do século XX que a moda, acompanhando os passos acelerados da sociedade capitalista, liquefaz seus limites aristocráticos e ocupa os museus, as ruas, as indústrias, a mídia. Mais tarde, no século XXI, no bojo dos avanços tecnológicos do sistema capitalista e portanto da indústria têxtil, a moda vai se tornar *fast*, vai dar continuidade à sua trajetória de consumação enquanto elemento efêmero e fugidio, em uma sociedade imediatista, individualista e digital. Em contrapartida e, talvez, paradoxalmente, motivado pela sustentabilidade - necessidade e aparente tendência do século XXI - surge uma narrativa contrária, que se apresenta como *Slow Fashion*: sustentabilidade, qualidade, transparência<sup>2</sup>.

Neste sentido, o presente artigo tem como objeto de estudo o *Slow Fashion*, a fim de situá-lo na modernidade líquida, buscando compreender como a pós-modernidade teria impactado a moda a partir do século XXI, no que diz respeito à velocidade e individualidade. Entende-se como modernidade líquida o conceito do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, expresso em sua obra *Modernidade Líquida*, publicada pela primeira vez em 1999, onde Bauman, com base na evolução tecnológica do sistema econômico capitalista durante a segunda metade do século XX, observa e destrincha mudanças nas relações sociais, nos aspectos de emancipação, individualidade, tempo/espço, trabalho e comunidade.

Portanto, discutiremos aqui o que é moda, seu significado, essência e funções, e como ela vem sendo tratada pelas cabeças pensantes. Porém, discutiremos sobretudo o que é o *Slow Fashion*. Estamos tratando de um conceito, um movimento ou um nicho de mercado? Como podemos compreender, em perspectiva histórica, uma abordagem de desaceleração da moda em uma sociedade de consumo e, portanto, acelerada? Como o mercado está reagindo diante de uma narrativa de princípios contrários?

---

<sup>1</sup> A palavra novamente, no português arcaico à essa época, significava pela primeira vez.

<sup>2</sup> WHITEMAN, Vivian. Você tem pressa de quê? FFWMAG, São Paulo, FASTXSLOW v. 39, p. 19-23, abril, 2015.

## O QUE É MODA?

De maneira geral, a moda é entendida como um conjunto de comportamentos predominantes e passageiros de determinada época, os quais encontram-se essencialmente relacionados ao desejo individual e coletivo (do indivíduo e do grupo do qual ele faz parte) de constante inovação visual. Ou seja, a moda reflete as formas de vestir, agir, falar, e se comportar de um dado momento histórico. Esta definição encontra-se presente não somente em dicionários gerais, como também no Dicionário da Moda de Marco Sabino<sup>3</sup>.

Sendo assim, partindo da atual definição de moda, em que dois elementos básicos predominam, o comportamento e a inovação, busco historicizar o conceito, por meio dos verbetes de cinco dicionários, que vão do século XVIII ao século XXI, são eles: Vocabulário Portuguez e Latino de Raphael Bluteau (1728); Dicionário da Língua Portuguesa de Antonio de Moraes Silva (1789); Dicionário da Língua Brasileira de Luiz Maria da Silva Pinto (1832); Dicionário Contemporâneo de Língua Portuguesa de Antônio Lopes dos Santos Valente e Caldas Aulete (1958); Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, Antônio Houaiss e Mauro de Salles Villar (2001).

Em análise dos verbetes, concluí que entre o século XVIII e parte do XX a moda é tradicionalmente definida, sobretudo, como “O modo de trajar, falar, e fazer qualquer coisa, conforme o costume novamente introduzido” (BLUTEAU, 1728), sendo Bluteau, porém, o único autor que, ao afirmar isso, nos traz uma crítica severa à moda. Nos dicionários seguintes, observa-se que são acrescentadas outras palavras à essa definição básica, como: estudo, exercício, gosto, capricho, vontade; a meu ver, a adição dessas palavras - que não comprometem a definição tradicional - reflete o avanço do processo de sistematização da moda na sociedade. Dito de outro modo, trata-se de um reflexo do longo processo de consolidação e sistematização do gosto pelo novo.

Nesse sentido, considerando que Rafael Bluteau, mesmo de acordo com o padrão de definição dos demais dicionários, é o único autor que atenta veementemente para o caráter nocivo da moda, torna-se necessário aprofundar a análise do verbete em questão, a fim de compreender o que ele nos revela a respeito da história da moda.

---

<sup>3</sup> SABINO, Marco. Dicionário da moda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

O modo de trajar, falar, e fazer qualquer coisa, conforme o costume novamente introduzido. Antigamente não havia modas no trajo, como nem ainda hoje as há em todo o Levante. Parece racionável a continuação desta uniformidade no vestir, porque os vestidos se fizeram para cobrir o corpo, e como todos os corpos humanos, em todo o tempo sempre são na figura os mesmos, é muito para estranhar a prodigiosa mudança de vestiduras, que umas às outras continuamente se seguem. E assim os inventores das modas, não são gente mais sisuda da República; ordinariamente são mulheres, e moços do Norte incitados por mercadores, e artífices, que não tem outro fim que a própria conveniência. Esta perpetua a variedade de ornatos não deixa de ter perniciosas consequências; os que a não seguem, parecem ridículos; os que com ela se conformam, desperdiçam patrimônios. Os antigos, como sempre seguiam no vestir do mesmo estilo, sendo ricos, tinham quantidade de vestidos sobressalentes. [...] Quando o vestido é cômodo para o uso do corpo, decente para a qualidade, e idade da pessoa, e bom contra as injúrias do tempo; o inventar outro, mais parece loucura, que bizzarria. (BLUTEAU, 1728).

Antes de mais nada, observa-se que o Vocabulário Português e Latino foi escrito e publicado no início do século XVIII, entre 1712 e 1728, na cidade de Coimbra, em Portugal, por Rafael Bluteau, um homem religioso e lexicógrafo da língua portuguesa. O primeiro aspecto de sua crítica embebida de estranheza e reprovação ao fenômeno, se dá ao afirmar que anteriormente não havia moda, mesmo à época em que nos fala, não há moda em todos os lugares, o que para ele é positivo, já que desde sempre a roupa possui a utilidade de vestir os corpos, e sendo estes corpos sempre iguais ao longo da história, não há porque existir diferentes estilos de roupas. Havia aí um sentido tradicional de necessidade e utilidade da vestimenta, de tal modo que o desejo de mudança nas roupas era digno de estranhamento.

No segundo momento do verbete Bluteau refere-se a quem são os inventores da moda, sugerindo serem pessoas duvidosas, mulheres e mercadores do norte. Isso nos permite avançar um passo a mais na análise. Bom, no texto fica claro que a moda, sendo entendida sobretudo como as novas maneiras de trajar, causava profundo estranhamento à sociedade portuguesa do século XVIII, que por sua vez, apresentava resistência ao desejo pela novidade, ali perfeitamente representado pela moda<sup>4</sup>. Porém, devemos analisar essa

---

<sup>4</sup> LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 31.

resistência não apenas no que diz respeito às vestimentas, trata-se da rejeição de uma sociedade tradicional às transformações pelas quais o mundo estava passando, portanto, estamos falando de negação ao mercantilismo e expansão dos mercados, bem como à indústria têxtil. Ora, não é possível perder de vista que à essa altura, o processo de Revolução Industrial na Inglaterra já estava em curso, processo esse que vai explodir no final do mesmo século, impulsionado justamente pela indústria têxtil, marcando o modo de produção capitalista.

Por fim, Bluteau afirma que a variedade de ornatos trazia consequências perniciosas; de um lado, as pessoas que não seguiam a moda e pareciam ridículas; do outro, as pessoas que seguiam a moda e desperdiçavam seus patrimônios. Para ele - assim como para muitos de sua época - a moda era algo estranho, negativo, absurdo, um desperdício de dinheiro, de tecidos, de bens. Como é possível as pessoas precisarem abandonar seu guarda-roupa tradicional em função do que outros estão vestindo no estrangeiro? Àquela época, Bluteau não tinha compreensão das mudanças em curso. Hoje, retrospectivamente, podemos observá-las com clareza: a modernidade, incessante necessidade de mudanças, a velocidade do tempo.

Marx interpretou bem, em 1848, qual era o caráter dessa revolução burguesa: "Tudo que era sólido e estável se desmancha no ar, tudo o que era sagrado é profanado..."<sup>5</sup>. Em uma sociedade moderna, onde reprodutibilidade e inovação caminham juntas reconfigurando, principalmente, as noções de tempo/espço e indivíduo, a profanação do sagrado diz respeito ao repúdio ao passado e à tradição, sendo esta última os traços do passado no presente<sup>6</sup>. Diante disso, torna-se compreensível que a moda, como instituição do efêmero, tenha sua história estreitamente relacionada com a indústria têxtil, o capitalismo e a modernidade.

A famosa frase sobre o "derretimento dos sólidos", quando cunhada há um século e meio pelos autores do Manifesto comunista, referia-se ao tratamento que o autoconfiante e exuberante espírito moderno dava à sociedade, que considerava estagnada demais para seu gosto e resistente demais para mudar e amoldar-se a suas ambições - porque congelada em seus caminhos. Se o "espírito"

---

<sup>5</sup> "Tudo o que era sólido se desmancha no ar, tudo o que era sagrado é profanado, e as pessoas são finalmente forçadas a encarar com serenidade sua posição social e suas relações recíprocas." Manifesto do Partido Comunista.

<sup>6</sup> BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. p. 09.



era “moderno”, ele o era na medida em que estava determinando que a realidade deveria ser emancipada da “mão morta” de sua própria história - e isso só poderia ser feito derretendo os sólidos (isto é, por definição, dissolvendo o que quer que persistisse no tempo e fosse infenso à sua passagem ou imune a seu fluxo). Essa intenção clamava, por sua vez, pela “profanação do sagrado”: pelo repúdio e destronamento do passado, e, antes e acima de tudo, da “tradição” - isto é, o sedimento ou resíduo do passado no presente; clamava pelo esmagamento da armadura protetora forjada de crenças e lealdades que permitiam que os sólidos resistissem à “liquefação”. (BAUMAN, 1999, p. 09)

O Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa, por sua vez, escrito e publicado entre 1985 e 2001, respectivamente, não apresenta nenhuma crítica à moda, não se vê mais esse estarrecimento. A moda já é algo normal, trivial, cotidiano, aceita-se, simplesmente<sup>7</sup>. O que nos leva a refletir que no momento histórico de produção da obra, a moda já está integrada à sociedade, arriscaria afirmar que à essa altura, a inovação já está inclusa na tradição da indumentária, e o desejo constante pelo novo já é um sistema consolidado.

Gilles Lipovetsky em sua obra *O império do Efêmero* (1987) compartimenta a história da moda em quatro fases: a primeira é a assertiva moda aristocrática, abrangendo o período entre o século XIV e XIX, foi assim intitulada porque à essa época a moda encontrava-se limitada à aristocracia; a segunda é a moda de cem anos, assim nomeada por ser um ciclo de aproximadamente um século, a “primeira fase da história da moda moderna, seu momento heróico e sublime”<sup>8</sup>, que vai da metade do século XIX à metade do século XX, e caracteriza-se pela bipolaridade entre Alta Costura e confecção industrial, o ápice da distinção social e de gênero<sup>9</sup>; a terceira fase, chamada de moda aberta vai da metade do século XX até os anos 80 e é marcada pelo *prêt-à-porter*, com a proposta de ampliar o acesso à moda por meio da produção industrial<sup>10</sup>. O quarto e atual momento da moda é entendido como uma continuidade do período anterior, intitulada como moda consumada, em que o sistema de moda é consolidado através de uma sociedade de consumo.

---

<sup>7</sup> HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro. Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

<sup>8</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 79.

<sup>9</sup> Idem. p. 79-153.

<sup>10</sup> Idem. p. 123-126.

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 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, 1987, p. 184)

## FUNÇÕES DA MODA

Tratando das funções que a moda desempenha, podemos observar quatro principais, são elas: classe, gênero identidade e arte. Na obra “A Moda e seu Papel Social: classe, gênero e identidade”, a socióloga Diana Crane analisa a trajetória da moda, buscando demonstrar como sua função de *status* social foi aos poucos alterada, passando a ser fator de construção da identidade do indivíduo em sociedades contemporâneas ou pós-industriais<sup>11</sup>. Ora, em uma sociedade de consumo, em que a moda rompeu a barreira da aristocracia, tornou-se *fast* e de baixo custo, integrando o ato de consumir à realidade de grupos menos favorecidos, nada mais pertinente que ser um fator na construção da identidade, especialmente quando a identidade é exercida por meio do consumo<sup>12</sup>.

Nesse sentido podemos afirmar que o fato da moda não mais ser aristocrática e restrita, ou seja, ter avançado no que diz respeito ao acesso (o que pode ser entendido como democratização), não extingue sua função de classe. Se por um lado a moda tornou-se acessível; do outro, a moda continuou sendo elemento de distinção social. Isto pode ser observado, por exemplo, no setor corporativo, com o uso de uniformes diferentes para distinguir as profissões com maior e menor importância, que não a esmo representam profissões assumidas por pessoas de classes diferentes. Esse é um exemplo possível de ser visto a olho nu, há muito mais da classe no campo simbólico, a distinção social está presente

---

<sup>11</sup> Na referida obra, Diana Crane utiliza o conceito de pós-industrial para referir-se à pós-modernidade.

<sup>12</sup> No capítulo II da obra *Modernidade Líquida*, Bauman desenvolve o aspecto de individualidade e identidade em uma sociedade pós-moderna, relacionando-as ao consumo. BAUMAN, 1999, p. 64-149.

no cerne do gosto. Como seria possível afirmar que a classe social não mais desempenha influência na auto imagem de um indivíduo quando sua própria identidade é formada a partir das possibilidades sociais que este indivíduo possui<sup>13</sup>?

A função de gênero da moda é desempenhada, sobretudo, através da vestimenta, pois o vestuário encontra-se dividido entre feminino e masculino, além de se relacionar com o fator classe social. Um bom exemplo disso são as calças. No século XIX na Inglaterra - assim como na França e Estados Unidos - o uso de calças era exclusivamente masculino, já que na cultura vitoriana a calça era um item que remetia à autoridade masculina<sup>14</sup>. É somente no século XX que as calças começam a ser parte do vestuário feminino. No entanto, como a moda era restrita às classes alta e média, as operárias que faziam largo uso de calças e chapéus masculinos passavam despercebidas às exigências culturais da moda de caráter de gênero, exceto aquelas que exerciam ocupações públicas, a exemplo das funcionárias dos correios ou condutoras de carruagens<sup>15</sup>.

De modo geral, as mulheres de classes alta e média dos três países deviam-se adaptar mais estritamente às normas culturais de expressão de gênero no vestuário e na aparência física que as de classe operária. O papel da calça no vestuário feminino, ao longo do século XIX, ilustra as diferentes atitudes com relação ao vestuário entre as mulheres de classe média e as de classe operária. A cultura da era vitoriana associava a calça à autoridade masculina. As reformadoras do vestuário tentaram convencer mulheres de classe média e alta a usá-la, mas no geral não tiveram sucesso, provavelmente porque a visão que se tinha de mulheres que usavam calças era a de que tentavam usurpar a autoridade masculina. (CRANE, 2006, p. 255)

Além dos papéis de classe, identidade e gênero, a moda também pode desempenhar a função de arte, ainda que haja por trás dessa afirmação muitos embates teóricos e conceituais. Questionar se a moda é arte nos leva inevitavelmente a pensar: O que é arte? Como se configura a arte em uma sociedade tão acelerada? O filósofo ensaísta Walter Benjamin interpretou bem essas questões em 1935 no ensaio “A obra de arte na era de sua

---

<sup>13</sup>BOURDIEU, Pierre. A Distinção: Crítica social do julgamento. 2ª Reimpressão da 2ª edição. Porto Alegre: Zouk, 2015.

<sup>14</sup> CRANE, Diana. A Moda e Seu Papel Social: Classe, gênero e identidade. 2ª Edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013. p. 246-268.

<sup>15</sup> Idem. p. 254.

reproduzibilidade técnica”, ao afirmar que a aura<sup>16</sup> da obra de arte é a singularidade, e anteriormente ao capitalismo, seu valor e autenticidade estavam fundamentados no ritual; enquanto no capitalismo, ou era de reproduzibilidade técnica, a arte é pela primeira vez emancipada do ritual e da tradição<sup>17</sup>, o que parece fazer sentido se lembrarmos da profanação do sagrado.

A singularidade da obra de arte é idêntica à sua inserção no contexto da tradição. É claro que essa tradição mesma é sem dúvida algo absolutamente vivo e extraordinariamente mutável. Uma antiga estátua de Vênus, por exemplo, estava em um contexto distinto de tradição entre os gregos, que a utilizavam como objeto de culto, e entre os clérigos da Idade Média, que viam nela um ídolo malfazejo. O que, porém, confrontava a ambos do mesmo modo era sua singularidade; em outros termos: sua aura. A maneira original de imersão na obra de arte no contexto da tradição encontrou sua expressão no culto. As obras de arte mais antiga surgiram, como sabemos, a serviço de um ritual - primeiramente mágico, depois religioso. É, portanto, decisivamente significativo que esse modo de ser aurático da obra de arte jamais se liberte totalmente de sua função ritual. Em outras palavras: o valor singular da obra de arte “autêntica” fundamenta-se sempre no ritual. [...] A reproduzibilidade técnica da obra de arte emancipa-a pela primeira vez na história mundial de sua existência parasitária em relação ao ritual. A obra de arte reproduzida torna-se, progressivamente, a reprodução de uma obra de arte destinada à reproduzibilidade. (BENJAMIN, 1935, p. 60-62)

Nesse sentido, me resta a percepção de que a dificuldade de encaixar a moda como arte nos coloca frente a dilemas; de um lado, a arte como algo sagrado, único, produzida em um tempo que não mais existe; do outro, uma realidade de reprodução incessante em uma sociedade de consumo, onde tudo tornou-se mercadoria, e a autenticidade e singularidade também sofreram alterações. É claro que a moda não é essencialmente arte, essa é uma de suas funções, que pode ser facilmente verificadas através do trabalho artístico de estilistas

---

<sup>16</sup> “A definição da aura como ‘aparição única de uma distância, por mais perto que esteja’ não significa nada além da formulação do valor de culto da obra de arte em categorias de percepção espaço-temporal. Distância é o oposto de proximidade. O essencialmente distante é o inaproximável. O inaproximável é de fato uma qualidade central da figura de culto. Ela permanece segundo sua própria natureza ‘distante, por mais perto que esteja’. A proximidade que se lhe pode alcançar em relação a sua matéria não interrompe a distância que ela conserva em sua aparição.” BENJAMIN, 1935, p. 105.

<sup>17</sup> BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica. Porto Alegre: L&PM, 2017. p. 60-61.

como Jun Nakao, que no São Paulo Fashion Week de 2008 exibiu a performance artística intitulada “A Costura do Invisível”, onde as roupas, feitas de papel vegetal durante mais de 700 horas de trabalho, por mais de 100 pessoas, são rasgadas ao final do desfile<sup>18</sup>, como forma de questionar a efemeridade da moda na sociedade de consumo.

Imagem 1 - Modelo desfilando peça da performance artística “A Costura do Invisível”



A modelo está caracterizada de boneco playmobil e veste vestido rendado, feito de papel vegetal assim como as demais peças da performance artística A Costura do Invisível, exibida no São Paulo Fashion Week no dia 17 de junho de 2004<sup>19</sup>.

## **COMO A MODA VEM SENDO ABORDADA?**

Como a moda tem sido abordada pelos teóricos? Quais são as grandes perspectivas sobre a moda? A fim de desenvolver um panorama geral do entendimento de moda, busquei discutir o fenômeno com base em duas teorias diferentes, que podem ser entendidas como opostas ou complementares: a visão do sociólogo francês Pierre Bourdieu, sobre poder simbólico e distinção social; e a visão do filósofo francês pós-moderno Gilles Lipovetsky,

---

<sup>18</sup> A COSTURA DO INVISÍVEL - DESFILE. Disponível em:<<https://youtu.be/5cLrpVuNtPI>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

<sup>19</sup> “A Costura do Invisível recebeu o título de desfile da década pelo SPFW e foi reconhecido como um dos maiores desfiles do Século pelo Museu de Moda da França. É referência nas mais importantes publicações sobre Moda e Design do Mundo e integra acervos Internacionais de Museus de Arte e Moda”. Disponível em:<<http://www.jumnakao.com/portfolios/a-costura-do-invisivel/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

sobre a essência da moda e seu destino nas sociedades modernas. O critério utilizado para escolher os dois teóricos em questão foi a pertinente influência que ambas as visões exercem no que entendemos como sendo moda e seu papel social. Embora sejam intelectuais opostos, no que diz respeito a corrente teórica, acredito que suas perspectivas são complementares e não antagônicas, daí também a necessidade de discuti-las.

Como dito anteriormente, a moda, dentre tantas outras questões, pode ser entendida como um campo de disputa de poder. Essa é uma visão bourdieusiana que tornou-se um consenso até mesmo entre intelectuais de correntes teóricas diferentes, como é o caso de Lipovetsky. No entanto, enquanto Bourdieu nos apresenta a moda como um sistema simbólico, Lipovetsky nos mostra que a moda é isso sim, mas não somente isso. Neste sentido, Bourdieu busca compreender o que são os sistemas simbólicos e como eles exercem a força de poder simbólico, enquanto Lipovetsky está preocupado em nos mostrar que a essência da moda é a efemeridade e não a distinção, embora a distinção seja um papel que a moda desempenha, uma de suas funções.

Os estudos do sociólogo Pierre Bourdieu, sobre o poder simbólico e a distinção social, impactam o conhecimento intelectual acerca dos comportamentos humanos e, portanto, da moda. Embora Bourdieu não dedique uma obra inteira ao estudo da moda em si, o autor se volta à questões como: Como se estruturam os sistemas simbólicos e, talvez o mais pertinente, como eles estruturam a sociedade? O poder simbólico consiste, sobretudo, em ser uma forma transfigurada, eufemizada, e portanto reconhecida, das outras formas de poder. Ou seja, o poder simbólico é uma transformação das “diferentes espécies de capital em capital simbólico”<sup>20</sup>, no entanto, diferente das outras espécies, o capital simbólico não é visto a olho nu, não é palpável como o capital econômico. Estamos tratando do campo ideológico, responsável por exercer a dominação, dos que detém o poder para com aqueles que estão sujeitos a este, por meio da crença na legitimidade do poder dominante. “O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras”. (BOURDIEU, 1989, p.14-15)

---

<sup>20</sup> BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. p. 15.

Então, neste sentido, a moda aqui é entendida como um campo de disputa de poder, sendo este material, mas especialmente ideológico. Dito de outro modo, a moda é um sistema simbólico (como a língua, a arte, a ciência), de execução dialética, ou seja, ao passo que ela está se estruturando internamente ela também está estruturando o outro, trata-se do “poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo<sup>21</sup>”. Diferente do que está presente no senso comum, Pierre Bourdieu nos mostra como o universo do gosto (onde se inclui aí a moda) é discutível, afinal, ele é construído a partir das condições sociais dos indivíduos, não como um reflexo da estrutura de poder do sistema vigente, mas sim como uma forma de perpetuar e legitimar esta arbitrariedade<sup>22</sup>.

Em sua obra clássica “O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas” (1987), o filósofo francês Gilles Lipovetsky atenta ao fato de que, durante todo o século XX, a moda foi apenas relegada à categoria de elemento ou até mesmo dispositivo de distinção entre as classes sociais. Lipovetsky argumenta que mesmo em um momento crescente da moda, em que a mesma arrebatava variadas esferas sociais, estando presente nas ruas, na indústria e na mídia, ela permanece sendo um objeto não digno do “questionamento teórico das cabeças pensantes”<sup>23</sup>. O autor problematiza o lugar ao qual a moda foi relegada por parte dos intelectuais: guardada na gaveta do naturalmente superficial e, portanto, inferior, a moda pôde ser tratada, no máximo, como mero dispositivo de distinção entre as classes sociais.

A questão da moda não faz furor no mundo intelectual. O fenômeno precisa ser sublinhado: no momento mesmo em que a moda não cessa de acelerar sua legislação fugidia, de invadir novas esferas, de arrebatar em sua órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idade, deixa impassíveis aqueles que têm vocação de elucidar as forças e o funcionamento das sociedades modernas. A moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no

---

<sup>21</sup> Idem. p. 14.

<sup>22</sup> BOURDIEU, Pierre. A Distinção: Crítica social do julgamento. 2ª Reimpressão da 2ª edição. Porto Alegre: Zouk, 2015. p. 240-241.

<sup>23</sup> LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 09.

questionamento teórico das cabeças pensantes. Esfera ontológica e socialmente inferior, não merece a investigação problemática; questão superficial, desencoraja a abordagem conceitual; a moda suscita o reflexo crítico antes do estudo objetivo, é evocada principalmente para ser fustigada, para marcar sua distância, para deplorar o embotamento dos homens e o vício dos negócios: a moda é sempre os outros. (LIPOVETSKY, 1987, p. 09)

Neste contexto de crítica, torna-se ainda mais curioso que a moda tenha sido assim engavetada se considerarmos que esse fenômeno não é explicado pela ausência de estudos na área, já que dispomos de consagrados estudos do vestuário<sup>24</sup>, de inúmeros estudos históricos e sociológicos do gosto, de dados estatísticos tanto sobre a produção quanto sobre o consumo de moda. No entanto, mesmo assim, a moda parece não ser um objeto passível do estudo teórico profundo, que busque explicar, sob uma perspectiva sócio-histórica, sua essência que, a meu ver, está estreitamente relacionada à Modernidade e aos próprios princípios do Capitalismo.

Para Gilles Lipovetsky, esta gaveta na qual os teóricos escolheram guardar a moda durante todo o século XX - em que o fluxo de informações é crescente, e não somente a quantidade de estudos cresce, como também a variedade de objetos e análises estão em ritmo de crescimento - é cômoda. Ou seja, habita nos teóricos, a compreensão quase natural, que aparece em forma de premissa, de que sendo a moda uma esfera superficial da sociedade e portanto socialmente inferior no que diz respeito à relevância de estudá-la, torna-se mais simples apenas discuti-la mediante análises de estratificação social, diferenciação, símbolo de poder, etc, do que realmente debruçar-se para compreender o fenômeno em questão.

Portanto, acredito que as duas visões não se anulam entre si, na verdade, são complementares, tendo em vista que ambas se propõem e cumprem objetivos diferentes: a primeira, estabelecer relações entre as práticas culturais e comportamentais para com a categoria classes sociais; a segunda, investigar a essência da moda, poderíamos até afirmar que o que Lipovetsky faz é analisar qual o elemento permanente na moda ao longo de sua história e flutuações<sup>25</sup>. Sendo assim, enquanto Bourdieu se dedica à função, Lipovetsky investiga a essência, claro que cada um conforme suas respectivas correntes teóricas, mas em

---

<sup>24</sup> Idem. p. 09.

<sup>25</sup> Idem. p. 30-31.



nenhuma das visões é possível observar a negação da efemeridade ou da função de distinção social.

## **O SLOW FASHION COMO UM CONTRAPONTO DA MODA**

De acordo com os dados de 2017 e 2018 da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), a indústria têxtil brasileira possuía 27,5 mil empresas formais instaladas no território nacional, responsáveis por um faturamento anual superior a 51 bilhões. Em nível mundial, o Brasil ocupa o destaque de quinta maior indústria têxtil do mundo<sup>26</sup>, sendo o quarto maior produtor e consumidor de jeans. Autossuficiente na produção de algodão, o Brasil produz cerca de 6,7 bilhões de peças de vestuário anualmente<sup>27</sup>.

Esta eficiência da indústria têxtil, no que diz respeito a velocidade e inovação, recebe o nome de *Fast Fashion* (moda rápida), a expressão descreve o modo de operar da indústria têxtil nas primeiras décadas do século XXI. Embora essa expressão seja mais utilizada para referir-se às grandes magazines (como C&A, Forever 21, H&M), o termo reflete o imediatismo e a aceleração da pós-modernidade, em que a sociedade vive uma logística de inovação constante, de modo que essa forma de operar não está presente apenas nas magazines, até mesmo as maisons de luxo foram impactadas. Em entrevista ao *The Business Of Fashion*, o grande estilista Karl Lagerfeld, defensor do ritmo acelerado de produção, justifica a aceleração do seu trabalho na grife francesa Chanel a partir da fluidez dos tempos em que vivemos:

---

<sup>26</sup> “A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), fundada em 1957, é uma das mais importantes entidades dentre os setores econômicos do País. Ela representa a força produtiva de 27,5 mil empresas instaladas por todo o território nacional, empresas de todos os portes que empregam mais de 1,5 milhão de trabalhadores diretos e geram, juntas, um faturamento anual de US\$ 51,8 bilhões. O setor têxtil e de confecção brasileiro tem destaque no cenário mundial, não apenas por seu profissionalismo, criatividade e tecnologia, mas também pelas dimensões de seu parque têxtil: é a quinta maior indústria têxtil do mundo, e o sexto maior produtor de denim. Autossuficiente na produção de algodão, o Brasil produz cerca de 5,1 bilhões em peças de vestuário, sendo referência mundial em beachwear, jeanswear e homewear. Outros segmentos também vêm ganhando mercado internacional como a nossa moda feminina, masculina, infantil, além do fitness e moda íntima.” Disponível em: <<http://texbrasil.com.br/pt/abit-3/>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

“Vivemos num mundo em que temos de ser ágeis e rápidos. Meu acordo com a Chanel prevê quatro coleções por ano, mas eu faço oito. Não estou querendo mais dinheiro. Foi ideia minha ter seis coleções por ano no *prêt-à-porter*, porque a cada dois meses tudo pode ser mudado”<sup>28</sup>.

A favor da opinião do designer de moda alemão e da velocidade do *Fast Fashion*, também utiliza-se o argumento da democratização da moda na era digital. Neste sentido, a velocidade com que a indústria da moda tem funcionado, especialmente a partir da primeira década do século XXI, possibilitou a oferta de roupas a baixo custo - ainda que de baixa qualidade -, o que teria proporcionado o acesso à moda por parte de grupos sociais que anteriormente não estavam incluídos como consumidores. Esta perspectiva é considerada na reflexão da pesquisadora cultural Carol Athaller:

“Com a era digital, o ciclo de moda mudou, ou seja, o processo de adoção e rejeição de tendências, padrões e produção de roupas. O digital mudou principalmente o varejo, a mídia e o consumidor, que passou a demandar as coisas para ontem. Ele tem acesso ao que está na sala de desfile naquele minuto, então quer aquela peça já. [...] Essas cadeias de lojas (*fast fashion*) decodificam as tendências e looks instantaneamente e deixam acessível ao consumidor, empoderando-o e o incluindo socialmente. É uma nova maneira de produzir moda. São mais do que lojas vendedoras de roupa, são difusoras”<sup>29</sup>.

De um outro lado, em oposição à velocidade da indústria da moda, que por sua vez, reflete uma sociedade de vida instantânea, como diria Bauman<sup>30</sup>, surge uma abordagem como alternativa de desaceleração e sustentabilidade, como um contraponto à velocidade e efemeridade das tendências. O pesquisador de filosofia da Unifesp Brunno Almeida Maia afirma que a lógica de funcionamento do *Fast Fashion*, em que semanalmente novas peças ocupam as lojas e os sites, causa nos consumidores sentimentos de atraso e estagnação. Como é possível que em apenas uma semana a última tendência já esteja ultrapassada? “Parece-me que o impasse contemporâneo da moda seja este: quebrar o relógio e voltar ao tempo do artesanal, do especial e da diferença, ou deixá-lo devorando a ‘eterna repetição’”<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> WHITEMAN, Vivian. Você tem pressa de quê? FFWMAG, São Paulo, FASTXSLOW v. 39, p. 19-23, abril, 2015.

<sup>29</sup> Idem.

<sup>30</sup> BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. p. 107-149.

<sup>31</sup> WHITEMAN, Vivian. Você tem pressa de quê? FFWMAG, São Paulo, FASTXSLOW v. 39, p. 19-23, abril, 2015.

No sentido deste impasse contemporâneo da moda, em 2014, a Revista Exame aponta que o Brasil produziu cerca de 175 mil toneladas de resíduo têxtil. Desse contingente, apenas 4% foi direcionado à reciclagem. A revista brasileira aponta que o *Slow Fashion* surge como um novo conceito na sociedade e na indústria da moda para transformar essa realidade, buscando conciliar moda e sustentabilidade, frear o consumismo, o desperdício e a poluição mundial, uma vez que na produção, o *Slow* sugere uma fabricação mais lenta, que preze pela qualidade e origem orgânica dos produtos; enquanto no consumo, o *Slow* promove “um olhar mais abrangente, ético e holístico dos nossos hábitos”, de modo a propor que o consumo se baseie em necessidades individuais, a partir da conscientização acerca dos impactos negativos que o consumo imediatista e desenfreado desempenham na sociedade e no meio ambiente<sup>32</sup>.

Sendo assim, considerando, de um lado, os dados estatísticos da indústria da moda brasileira como exemplo da magnitude da indústria têxtil mundialmente; e do outro lado, este novo conceito recém surgido, me questiono sobre o que é o *Slow Fashion*. É possível compreendê-lo enquanto contraponto aos princípios estruturantes da moda? Como podemos situar um movimento de apelo pela desaceleração da produção e do consumo em uma sociedade do consumo<sup>33</sup> e, portanto, efêmera? Além disso, quais reflexões são necessárias para compreender como o mercado está agindo em relação ao *Slow Fashion*? São estas as questões que me desafio a responder nesta segunda parte do presente trabalho.

O *Slow Fashion*, traduzido literalmente para moda lenta, aparece oficialmente, em 2008, como um conceito utilizado no livro “*Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*” (*Têxteis e Moda Sustentáveis: Jornadas do Design*), de autoria da designer inglesa Kate Fletcher. Inspirada no *Slow Food Movement* - movimento global em prol da

---

<sup>32</sup> “Em 2014, a produção da indústria têxtil chegou a produzir cerca de 6 bilhões de peças em todo o mundo, sendo o Brasil o dono do 4º lugar de países que mais contribuíram para esse alto número. Em nosso país, produzimos todos os anos mais de 175 mil toneladas de resíduos têxteis, e apenas 4% dessa quantidade é reciclada. Para mudar essa realidade, surge na sociedade e na indústria da moda um novo conceito, que busca conciliar moda e sustentabilidade e frear o consumismo, desperdício e poluição mundial: o Slow Fashion. A moda Slow vai totalmente contra isso: ela promove uma produção feita de forma mais lenta, prezando pela qualidade e produtos orgânicos e que não degradem a natureza, além de reforçar a conexão entre roupa, humano e meio ambiente. Ela também implica em um olhar mais abrangente, ético e holístico dos nossos hábitos. Onde tomamos consciência de que muitas vezes compramos produtos e roupas por influência da mídia ou puro gosto, não sendo realmente necessária a compra naquele momento. Essa compra desenfreada acaba gerando impactos negativos na sociedade e meio ambiente, já que temos um desejo cada vez maior pelo imediatismo e consumismo.” O IMPACTO SOCIAL DO SLOW FASHION: A MODA SUSTENTÁVEL. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-impacto-social-do-slow-fashion-a-moda-sustentavel/>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

<sup>33</sup> Sociedade do consumo é um conceito do polonês Zygmunt Bauman. Usar a definição de Lipovsky também.

alimentação justa e saudável, contra o *Fast Food*, fundado pelo jornalista italiano Carlo Petrini em 1989, na Itália<sup>34</sup> -, Fletcher apresenta o *Slow Fashion* como uma alternativa às formas efêmera e descompromissada de produzir e consumir moda. Voltada especialmente para o aspecto de sustentabilidade, a autora aponta em primeiro plano a necessidade da indústria da moda de se responsabilizar pelo seu impacto social e ambiental, de modo que a forma de produção seja repensada; em um processo que compreende a concepção, produção e consumo de um produto (FLETCHER, 2008).

Portanto, é possível compreender o *Slow Fashion* a partir de duas perspectivas básicas que não devem ser dissociadas: a produção e o consumo. Trata-se de um conceito que consiste na transformação das práticas de produção e de consumo, com base na conscientização do impacto social e ambiental destas práticas. Dito de outro modo, na perspectiva do *Slow Fashion*, a moda precisa ser repensada desde a origem do algodão utilizado como fibra no tecimento das peças, perpassando a escolha de um design atemporal, o uso de mão de obra justa, e, finalmente, a redução e desaceleração do consumo.

“Originalmente, o movimento tem ligação direta com três regras-chave: sustentabilidade, qualidade e transparência. Isso quer dizer que o produto deve obedecer padrões ambientais sérios e comprovados e ser confeccionado com matéria-prima nobre por trabalhadores em condições dignas, condizentes com os acordos mundiais de direitos do trabalho. Nesse contexto, um algodão orgânico produzido localmente (que respeita as estações do ano e não é tratado quimicamente) é mais luxuoso do que uma seda vinda da China, e a rapidez da tendência é descartada em nome de uma durabilidade ética. Esses diferenciais não são apenas ideológicos, têm se mostrado também bastante lucrativos”<sup>35</sup>. (FFWMAG 39, FASTXSLOW, p. 21, 2015)

---

<sup>34</sup> O Slow Food é uma organização global de base fundada em 1989 para evitar o desaparecimento de culturas e tradições alimentares locais, contrabalançar a ascensão da vida rápida e combater o interesse cada vez menor das pessoas pelos alimentos que comem, de onde vem e como nossas escolhas alimentares afetam o mundo à nossa volta. Desde o seu início, o Slow Food tornou-se um movimento global que envolve milhões de pessoas em mais de 160 países, trabalhando para garantir que todos tenham acesso a alimentos bons, limpos e justos. O Slow Food acredita que a comida está ligada a muitos outros aspectos da vida, incluindo cultura, política, agricultura e meio ambiente. Por meio de nossas escolhas alimentares, podemos influenciar coletivamente como o alimento é cultivado, produzido e distribuído e, como resultado, mudar o mundo. Disponível em: <<https://www.slowfood.com/about-us/>>. Acesso em: 17 ago, 2019.

<sup>35</sup> WHITEMAN, Vivian. Você tem pressa de quê? FFWMAG, São Paulo, FASTXSLOW v. 39, p. 19-23, abril, 2015.

Estas duas perspectivas básicas (produção e consumo) são importantes para que possamos compreender o conceito em questão com maior profundidade. Analisar um conceito de desaceleração de práticas sistemáticas somente pelo viés do consumo nos oferece uma análise perigosa, já que responsabiliza os consumidores por suas escolhas imediatistas e até mesmo compulsivas, típicas de uma sociedade do consumo. É necessário questionar o sistema responsável por estruturar determinados hábitos do consumidor<sup>36</sup>, considerando assim que a indústria da moda e sua velocidade de inovações e tendências semanais desempenham um papel importante na fomentação de um modelo *fast* de consumo. Sendo assim, a ideia de *Slow Fashion* lança-se a favor da sustentabilidade na produção e nos hábitos, em oposição à forma de funcionamento adotada e fomentada pela indústria têxtil, caracterizada pela produção acelerada, uso de matéria-prima tratada quimicamente, e o uso de mão de obra injusta. Isso nos leva à outra questão: é possível compreender o *Slow* como um contraponto aos princípios da moda?

Para compreender o *Slow Fashion* em uma perspectiva histórica é necessário entender que a moda *stricto sensu* como conhecemos hoje, estrutura-se em princípios capitalistas, de modo que entendo aqui como princípios estruturantes da moda aspectos como a sistematização da necessidade de inovação constante e, portanto, a aceleração tanto da produção quanto do consumo, e a alienação na relação trabalhador-produto-consumidor. Isto não significa, porém, que a moda só existe a partir do capitalismo, significa que a moda como um sistema, integrado à sociedade, só existe quando associada aos valores do capitalismo, dos quais recebe destaque a inovação.

Não há sistema de 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 do excesso, jogos de inovações e reações sem fim. (LIPOVETSKY, 1987, p. 31)

---

<sup>36</sup> Aqui, com base em uma reflexão bourdieusiana, afirmo que o sistema em questão (a moda) se estrutura como um elemento efêmero, de inovação regular e constante, e que isso, por sua vez, exerce influência na estruturação do modo como os consumidores se comportam, ou seja, o que a moda é constrói também o que os consumidores entendem como sendo moda: efêmera e inovadora.

As palavras cirúrgicas do francês Gilles Lipovetsky a respeito desta sistematização do gosto pelas novidades elucidam perfeitamente este aspecto de uma sociedade em que a inovação é uma exigência, não só cultural como econômica. Além disso, observa-se que as novidades passam a ser dissociadas da curiosidade pelo exterior, ao passo que são associadas e incorporadas como princípio constante da sociedade. O que nos leva a outra reflexão: o que seria da história da humanidade sem as invenções? O que quero dizer com isso é que durante toda a história da humanidade sempre existiu o novo, aquilo que desapontou a tradição, a curiosidade de indivíduos. No entanto, a novidade como uma necessidade nunca fez parte da sociedade como o é no capitalismo.

Assim, tendo clareza de que a moda *stricto sensu* sempre esteve ligada ao capitalismo, e a aspectos históricos como a expansão do mercado e o papel que a própria indústria têxtil desempenha na Revolução Industrial, como fica claro na análise do Vocabulário Portuguez e Latino de Raphael Bluteau feita anteriormente, podemos concluir que o modelo *Fast* de produção é o que melhor representa o sistema capitalista, de tal modo que o *Slow Fashion* pode sim ser entendido como um contraponto, um conceito, uma ideia que ao passo que faz apelo à necessidade de uma sociedade menos acelerada, mais justa e sustentável, se opõe aos princípios de efemeridade da moda, que a propósito, cruzam-se com os princípios capitalistas. Sob um viés teórico, o *Slow Fashion* apresenta-se como um contraponto ao filósofo Gilles Lipovetsky e sua definição de moda como um império do efêmero.

Na perspectiva de contraponto, há iniciativas reais que baseiam-se no *Slow Fashion*, uma das mais conhecidas mundialmente é o *Fashion Revolution*. Movimento internacional, o *Fashion Revolution* foi criado a partir de um conselho global de profissionais da área da moda que se sensibilizaram com a tragédia do desabamento do Rana Plaza no dia 24 de abril de 2013, em Bangladesh, onde trabalhadores de cinco fábricas que confeccionavam roupas para marcas globais, encontravam-se em condições de trabalho análogas à escravidão. O desabamento do edifício resultou na morte de 1.134 trabalhadores, além de 2.500 feridos<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> WHY DO WE NEED A FASHION REVOLUTION. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>>. Acesso em: 02 set. 2019.

Imagem 2 - Mosaico de fotografias com placas do movimento Fashion Revolution



A imagem é um mosaico de trabalhadores da indústria têxtil de diferentes nacionalidades, segurando placas com as frases em inglês “Who made my clothes?”, “I made your clothes” e “Fashion Revolution”, que significam “Quem fez minhas roupas?”, “Eu fiz suas roupas” e “Revolução da Moda”, respectivamente, não sendo possível identificar a datação da imagem<sup>38</sup>.

Atualmente, o movimento desenvolve o *Fashion Revolution Week* em mais de cem países, que consiste em ser uma semana de eventos com a campanha #whomademyclothes, a fim de questionar quem são as pessoas por trás das roupas que usamos e, o mais importante, em que condições de trabalho essas pessoas se encontram<sup>39</sup>.

### **Manifesto for a Fashion Revolution**

We are Fashion Revolution. We are designers, producers, makers, workers and consumers. We are academics, writers, business leaders, brands, retailers, trade unions and policymakers. We are the industry and the public. We are world citizens. We are a movement and a community. We are you. We love fashion. But we don't want our clothes to exploit people or destroy our planet. We demand radical, revolutionary change. This is our dream...<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Idem.

<sup>39</sup> WHO WE ARE. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/>>. Acesso em: 02 set. 2019.

<sup>40</sup> “Manifesto para Revolução da Moda. Nós somos a Revolução da Moda. Somos designers, produtores, fabricantes, trabalhadores e consumidores. Somos acadêmicos, escritores, líderes empresariais, marcas, varejistas, sindicatos e formuladores de políticas. Nós somos a indústria e o público. Nós somos cidadãos do mundo. Somos um movimento e uma comunidade. Nós somos Você. Nós amamos moda. Mas não queremos que nossas roupas explorem pessoas ou destruam nosso planeta. Exigimos mudanças radicais e

Um outro tipo de iniciativa, de cunho evidentemente mercadológico, são marcas de conceito essencialmente *Slow Fashion*, que prezam pela sustentabilidade, qualidade e transparência. Neste sentido, analiso duas marcas brasileiras, a carioca Aluf e a curitibana Orna, sendo a primeira focada em vestuário e a segunda em acessórios.

A Aluf é uma marca carioca, criada em 2016 pela jovem designer de moda Ana Luisa Fernandes, nascida em Belém e criada no Rio de Janeiro. Inspirada pela psiquiatra brasileira Nise da Silveira, a marca surge a partir da tese de graduação da designer na Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), intitulada “A transformação do invisível”, onde Ana Luisa Fernandes buscou materializar em vestuário a ressignificação de doenças mentais e do inconsciente<sup>41</sup>. A Aluf tem como princípio unir arte e psicologia à moda, e enxerga a sustentabilidade como caminho indispensável para ser uma marca relevante de design de moda, que pense o funcionamento do produto com responsabilidade socioambiental. Sendo assim, a marca utiliza matéria prima reciclada ou orgânica e resgata técnicas como o tear e o tricô, não atendendo a um modo de produção rápido tampouco passageiro, uma vez que as roupas não são alteradas conforme tendências e estações<sup>42</sup>.

Imagem 2 - Modelo vestindo macacão Aluf



---

revolucionárias. Este é o nosso sonho...”. MANIFESTO FOR A FASHION REVOLUTION. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/manifesto/>>. Acesso em: 02 set. 2019.

<sup>41</sup> FAAP MODA 2016. Disponível em: <<http://www.faap.br/faapmoda2016/participantes/2016.asp>>. Acesso em: 02 set. 2019.

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://aluf.com.br/pages/aluf>>. Acesso em: 02 set. 2019.



A modelo veste Macacão Docas vermelho da grife carioca Aluf, feito de algodão e PET reciclado, custando o preço de 938,00 reais, datada de 01 de fevereiro de 2019<sup>43</sup>.

A Orna é uma marca curitibana, criada em 2014<sup>44</sup> pelas irmãs Bárbara Alcântara, Débora Alcântara e Julia Alcântara, profissionais das áreas de designer e relações públicas. A Orna é uma marca nativamente digital, tendo em vista que surgiu a partir do Blog Tudo Orna, criado em 2010, e até hoje funciona exclusivamente online. Apoiada na ideia de que cada bolsa carrega parte da história de sua dona, a Orna é um exemplo de marca humanizada, em que não só a matéria prima é sustentável mas também a mão de obra é justa, local e respeita o tempo que artesãos curitibanos levam para uma confecção de qualidade, distanciando-se da lógica industrial de grande escalada. Um outro aspecto que encaixa perfeitamente a marca no conceito *Slow Fashion* é a estética atemporal imprimida nas bolsas, ergonomicamente redondas, as bolsas são criadas para serem usadas em todo o tempo, independente da estação e da velocidade das tendências do mercado da moda<sup>45</sup>.

Imagem 3 - Modelo envolta por bolsas Orna



---

<sup>43</sup>Disponível

em:<<https://aluf.com.br/collections/roupas/products/macacao-docas-vermelho-1?variant=18932232650809>>. Acesso em: 02 set. 2019.

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://tudoorna.com/2014/07/06/e-commerce-orna/>>. Acesso em: 02 set. 2019.

<sup>45</sup> SOBRE NÓS. Disponível em: <<https://orna.com.br/sobre/>>. Acesso em: 02 set. 2019.

A modelo está envolta por quatro cores (preto, chumbo, caramelo e marrom) de bolsas Orna no modelo Tarumã, feitas de couro, o modelo homenageia o bairro curitibano de mesmo nome e custa 745,99 reais, datada de 23 de julho de 2019<sup>46</sup>.

Ambas as marcas são marcadas pelo papel do designer de moda, ora pensando a moda como arte, expressão e ressignificação do psicológico, ora pensando a utilidade e atemporalidade dos produtos. Nesse sentido, as duas fazem a escolha de conceber o tempo em uma perspectiva incomum à velocidade da indústria da moda, de maneira que o produto não possui o propósito de atender a uma tendência efêmera, mas sim a permanência, a atemporalidade e, portanto, utilidade.

No entanto, ainda que como um contraponto, é lógico que o *Slow Fashion* também pode ser entendido como uma inovação, e isto me causa certa inquietação a respeito dos limites dessa contraposição de valores. Quero dizer que sendo o *Slow Fashion* um conceito inovador, que se por um lado se opõe à indústria têxtil, do outro está sendo incorporado pela mesma indústria, parece-me que cabe a análise de que o *Slow Fashion* possui limites em ser um contraponto. Ora, se entendemos que a indústria têxtil alcançou um nível de velocidade que é nocivo para a sociedade e para o meio ambiente, velocidade esta que reflete os valores de uma sociedade pós-moderna, o nosso paradoxo é buscar entender como situar um conceito de desaceleração e redução do consumo em uma sociedade do consumo. É possível quebrar o relógio e voltar ao artesanal?

Acredito que o melhor caminho para discutir estas dúvidas é, sobretudo, compreender as características centrais da sociedade do consumo, de vida instantânea, em que a solidez do tempo e das relações se liquefazem em nome de uma sociedade individualista e imediatista. De acordo com o filósofo polonês Zygmunt Bauman (1925-2017), um dos principais intelectuais da pós-modernidade, a modernidade teria sido suplantada pelo que o autor chama de modernidade líquida, um estado da modernidade em que conceitos sólidos da condição humana, ou seja, conceitos socialmente aceitos e estabelecidos, foram postos em questão em um processo histórico de liquefação (BAUMAN, 1999). Na obra *Modernidade Líquida*, Bauman trabalha cinco conceitos: emancipação, individualidade, tempo/espaço, trabalho e comunidade. Destes, optei por elucidar dois deles

---

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://tudoorna.com/2019/07/23/apresentamos-taruma-2-0/>>. Acesso em: 02 set. 2019.

que julgo serem aspectos centrais para entendermos a pós-modernidade, o tempo e a individualidade.

A metáfora entre líquido e sólido, emprestada da química, é utilizada pelo polonês especialmente para refletir sobre a mudança que se impôs nas categorias de tempo e espaço, de modo que sugere a fluidez e efemeridade do que ele chama de modernidade líquida e autores como o francês Gilles Lipovetsky vai chamar de hipermodernidade. Justificando a metáfora, Bauman explica:

Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas "por um momento". (BAUMAN, 1999, p. 08)

Precisamos considerar que os termos utilizados, como fluidez, capitalismo pesado e leve, liquefação, entre outros, nos remete a uma análise demasiadamente subjetiva, sem base material, o que pode dificultar o entendimento da contribuição de Bauman acerca da pós-modernidade, e o próprio autor admite isso<sup>47</sup>. No entanto, há bases reais em suas discussões, afinal, o protagonista da mudança nas categorias tempo e indivíduo é o sistema capitalista e as mudanças sofridas no século XX. Bauman nos diz que o que nos leva a discutir teorias do fim da história, pós-modernidade e tantas outras é que “o longo esforço para acelerar a velocidade do movimento chegou a seu “limite natural””, e completa afirmando que, sendo assim, a tecnologia reduziu o tempo à era da instantaneidade, do imediatismo<sup>48</sup>.

Em outras palavras, o que ele nos diz é que o capitalismo, que na modernidade pesada já é a busca constante pela aceleração nas diferentes esferas sociais, alcançou um nível de desenvolvimento tecnológico que transformou, sobretudo, a concepção de tempo da

---

<sup>47</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. p. 09.

<sup>48</sup> Idem. p. 86-87.

sociedade que, agora, descredita o passado ao passo que traz o futuro para o agora, rompendo tempo e espaço, se configurando na exigência cultural e econômica da imediatista inovação.

O segundo aspecto que considero importante é a individualidade, que aparece em Bauman especialmente relacionada ao consumo, de modo que a individualidade é confirmada na prática por meio deste<sup>49</sup>. E isso não é uma escolha, é uma condição, ou seja, o indivíduo pode escolher, em certa medida, o que consumir, mas não possui o direito de se negar ao consumo, uma vez que isto faz parte da sociedade de forma indissociável. Para ele, a nossa política de vida está associada à pragmática do comprar, e assim configura-se uma sociedade do consumo.

O arquétipo dessa corrida particular em que cada membro de uma sociedade de consumo está correndo é a atividade de comprar (tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha - a compulsão que evolui até se tornar vício e assim não é mais percebida como compulsão). (BAUMAN, 1999, 86-87)

Sendo assim, esses dois aspectos centrais da sociedade pós-moderna, segundo Zygmunt Bauman, nos oferece um entendimento mais profundo: vivemos em uma sociedade pós-moderna, em que a modernidade líquida ou fluida se sobrepôs à modernidade pesada; isto teria sido possibilitado por meio de um processo histórico de transformação do sistema capitalista, que, por sua vez, ao alcançar o mais avançado nível tecnológico, transformou as categorias tempo e indivíduo, e, portanto, atingiu seu estágio leve, em que as relações pessoais são fluidas, as leis trabalhistas caminham para a flexibilização<sup>50</sup>, em que o consumo é posto em prática de forma compulsiva e o passado perde seu sentido para dar espaço ao desejo imediatista de que o futuro é o agora.

Nesse sentido, buscando responder à questão dos limites do *Slow Fashion* ser entendido como um contraponto aos princípios estruturantes da moda, tão importante quanto entender que o tempo e o indivíduo adquiriram novas configurações na pós-modernidade digital, é entender que o capitalismo leve age de forma fluida em seu contraponto. O que quero dizer é que, considerando que em seu estágio pesado o capitalismo teria transformado tudo em mercadoria, como bem disse Marx sobre o fetichismo da mercadoria em *O Capital*,

---

<sup>49</sup> Idem. p. 86-91.

<sup>50</sup> Idem. p. 172-173.

em seu estágio de leveza e fluidez, o capitalismo poderia estar alcançando também capacidades de transformar em mercadoria até mesmo a ideia que se opõe a seus princípios<sup>51</sup>.

Assim, o *Slow Fashion* pode ser entendido como um conceito de sustentabilidade que se contrapõe aos princípios insustentáveis da moda e do capitalismo, mas apresenta limites em ser um contraponto, uma vez que também é um conceito direcionado à transformação e inovação do mercado, ou seja, feito para ser incorporado pelo mercado, que por sua vez, possui limites impostos pelo sistema econômico. A respeito dessa relação entre ativismo político e sistema econômico (no nosso caso o ativismo político é a sustentabilidade), Kate Fletcher, criadora do *Slow Fashion*, afirma:

Eu sou muito cética sobre muitas coisas que estão acontecendo. O importante sobre o ativismo é o estado de tornar-se ativo e buscar uma mudança no status quo, começando a impulsionar a mudança. Dependendo da sua visão do que precisa acontecer, isso pode ou não acontecer dentro do sistema existente. Eu acho que o sistema existente é o problema. Então, fazer um logotipo em uma camiseta, e você ter que comprá-la, não é promover a mudança do sistema, pois [essa ação] está bloqueada dentro do próprio sistema. Eu acho que a maior parte do trabalho de ativismo político tem que acontecer fora disso. Suponhamos que as pessoas que estão integrando o sistema, possam, ao mesmo tempo, agir fora dele. Mas eu realmente não sei. Eu nunca vi um exemplo<sup>52</sup>.

A reflexão de Fletcher caminha no mesmo sentido da discussão que acabo de conduzir em resposta aos limites do caráter contrapositivo do *Slow Fashion*. Há limites impostos pelo sistema e seria falacioso colocar o *Slow Fashion* como um conceito quase revolucionário (entendendo por revolucionário a mudança estrutural), porque como a própria designer afirma a mudança contra o sistema acontece fora de iniciativas de fins mercadológicos. Inevitavelmente, isto nos leva a discutir a natureza do conceito em questão. Afinal, o *Slow Fashion* é um conceito, é um mercado ou é um movimento? Poderíamos

---

<sup>51</sup> O capitalismo possui um caráter de metabolismo social, que diz respeito à sua capacidade de se apropriar de pautas sociais que, originalmente, se opõem ao sistema em questão. Existe uma separação falaciosa entre economia, sociedade e cultura, de modo que no meio social e cultural, a sustentabilidade aparece como uma ideologia, mas que não pode ser confirmada pelo sistema econômico capitalista, uma vez que este é essencialmente predatório e sustenta-se na exploração, não só da natureza como também da força de trabalho humana.

<sup>52</sup> "SLOW FASHION NÃO É UM MOVIMENTO, É UM MERCADO": UM PAPO COM KATE FLETCHER. Disponível em: <<https://www.modefica.com.br/entrevista-kate-fletcher/#.XVq5KFRKjIV>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

entendê-lo como um nicho mercadológico inovador que apropriou-se de debates ideológicos e tem como finalidade última o lucro e, portanto, a manutenção do sistema capitalista?

Em entrevista ao Modefica, plataforma criada pela designer de moda brasileira Marina Colerato, Kate Fletcher é indagada sobre a mesma questão da qual estamos tratando finalmente, o *Slow Fashion* é um movimento ou um mercado? A designer inglesa afirma categoricamente que o *Slow Fashion* não é um movimento, mas sim um mercado. De acordo com ela, o conceito não é colocado em prática a partir do gosto e prazer de produzir e consumir de forma consciente e sustentável, como teria sido o caso do movimento fundado pelo jornalista Carlo Petrini, ou seja, a prática do conceito se dá por meio do mercado.

**JORNALISTA:** Você acredita que a moda lenta, ou *slow fashion*, é um movimento ou um mercado?

**KATE FLETCHER:** Eu acho que se fosse verdadeiramente alinhado ao movimento *slow food*, que era muito social e conduzido pelo prazer e pelo gosto, seria mais próximo de um movimento, mas não é. Até agora é essencialmente um mercado. Não que isso seja necessariamente ruim, acho que tudo tem um ritmo e alguns são mais rápidos que outros. Em relação às roupas, tudo está indo muito rápido e isso não está refletindo a energia simbólica e valores [empregados]. Eu não sei se a palavra *slow* é realmente útil porque, para mim, tudo o que ela faz na mente das pessoas é estabelecer um dualismo e oposição entre rápido e lento quando, na verdade, a mensagem é sobre um engajamento diferente [com o processo produtivo]. Mais uma vez o problema é que o termo foi sugado pelo mercado muito rapidamente e se tornou um simples dualismo rápido *versus* lento. E isso é uma pena<sup>53</sup>.

A assertiva de Fletcher é o que nos faltava para fechar nossa reflexão acerca dos limites do *Slow Fashion* no que diz respeito a seu caráter contrapositivo, e também, sobre a natureza do conceito. Ora, se acreditamos que ele possui limites determinados pelo sistema econômico e, concordamos que o conceito é efetivado na prática por meio do mercado que, por sua vez, está limitado ao sistema econômico, a reflexão se encaminha para entendermos que o *Slow Fashion* é essencialmente um nicho de mercado.

---

<sup>53</sup> “SLOW FASHION NÃO É UM MOVIMENTO, É UM MERCADO”: UM PAPO COM KATE FLETCHER. Disponível em: <<https://www.modefica.com.br/entrevista-kate-fletcher/#.XVg5KFRKjIV>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

Refletindo nesse mesmo sentido, já que o *Slow* se apresenta como um nicho de mercado que está em constante mutação, também é possível que este conceito siga a lógica de efemeridade, como uma tendência. Buscando entender se essa reflexão é válida, me deparei com o livro “A Quarta Revolução Industrial da Indústria Têxtil: a Visão de Futuro para 2030”, de Flavio da Silveira Bruno, que, na verdade, é fruto de um grande estudo do SENAI-CETIQT e da Associação da Indústria Têxtil Brasileira (ABIT). O estudo nos traz um capítulo inteiro sobre tendências: econômicas, sociológicas, ambientais e tecnológicas. O que mais nos interessa para refletir sobre o *Slow Fashion* é perceber como a questão da sustentabilidade está sendo estudada e entendida pelo mercado: uma tendência crescente que ecoa na tendência social da individualidade, em uma sociedade individualizada e focada no ser humano<sup>54</sup>, principal tendência social capaz de moldar o futuro da manufatura<sup>55</sup>.

A escassez de água e energia observada em alguns países têm enfatizado a visão sombria de um mundo em que a depleção dos recursos naturais ocorre a uma taxa maior do que sua reposição. A ampliação das bases de consumo no período de crescimento global não foi totalmente eliminada pelas crises financeiras e econômicas. Se os países passaram a crescer menos, o consumo foi mantido em patamares elevados. Nesse contexto, a moda só fez enfatizar suas características de expansão de oferta de produtos e de encurtamento de seus ciclos de vida. Por pressões crescentes de consumidores e de movimentos sociais, políticas públicas e estratégias privadas têm enfatizado a cultura da sustentabilidade como um novo valor a ser adicionado ao valor econômico. Mesmo países como China estabeleceram limites aos impactos ambientais e à exploração do trabalho em sua produção (zhu; pickles, 2013). O aumento progressivo do volume de resíduos domésticos e industriais é um claro indicador de mudanças de paradigmas sociais e ambientais. (BRUNO, 2014, p. 69-70)

Entendendo que estudos apontam que a ética sustentável está se configurando como uma tendência, cabe desenvolver uma breve análise de caso. No dia 20 de maio de 2019, a

---

<sup>54</sup> O economista norte americano Philip Kotler em sua obra Marketing 4.0 utiliza o conceito de humanização para referir-se à forma como as marcas estão tendendo a se posicionar no século XXI. Segundo ele, entre a humanização de marcas, ou seja, marcas que se comportam como seres humanos, está o aspecto de moralidade, que consiste em ser ético e íntegro. “A Unilever, por exemplo, anunciou em 2010 o Plano de Vida Sustentável Unilever, que visava dobrar o tamanho da empresa enquanto reduzia à metade sua pegada ambiental até 2020.” KOTLER, 2016, p. 143.

<sup>55</sup> BRUNO, Flavio. A Quarta Revolução Industrial da Indústria Têxtil: A Visão de Futuro para 2030. São Paulo: SENAI/ABIT, 2014. p. 62.

Universa (canal da UOL) publicou uma matéria de denúncia de assédio moral, racismo e violação de direitos trabalhistas relatados por onze funcionários e ex funcionários da Loja Três. Criada em 2013 pela empresária Guta Bion e seus dois filhos, o economista Chico Bion e a estilista Fernanda Bion, a Loja Três apresenta-se em seu site como uma marca humana, incentivadora da colaboração e criatividade<sup>56</sup>. Em 2017, a marca criou uma campanha publicitária chamada “por trás de peças, pessoas”<sup>57</sup>, em que costureiras da marca, em sua maioria negra, se divertem cantando e dançando durante a confecção das roupas<sup>58</sup>. Ainda no mesmo sentido de humanização e atendendo à pergunta “Quem fez minhas roupas?”, as etiquetas das peças carregavam foto e nome da costureira teoricamente responsável pela confecção daquela peça<sup>59</sup>.

"Por trás de peças, pessoas". É assim que se apresenta a Loja Três, empresa de moda criada há seis anos no Rio de Janeiro e que, atualmente, tem quatro lojas -- duas na capital fluminense e duas em São Paulo. Na etiqueta das peças, há uma foto da costureira responsável pela confecção; no site, as funcionárias, maioria de pele negra e cabelo crespo, aparecem dançando e se divertindo entre as máquinas de costura. A Três se autodenomina "uma marca de roupas e acessórios com essência colaborativa, que busca incentivar e compartilhar talento e criatividade" -- mas, segundo os 11 funcionários e ex-funcionários da empresa contatados por Universa, esse discurso não se traduz em realidade<sup>60</sup>.

Figura 4:

---

<sup>56</sup> LOJA TRÊS. Disponível em:<<https://www.lojatres.com/>>. Acesso em: 02 set. 2019.

<sup>57</sup> POR TRÁS DE PEÇAS, PESSOAS. Disponível em:<<https://youtu.be/YM7THrTFsmA>>. Acesso em: 02 set. 2019.

<sup>58</sup> ESSE NÃO É UM VÍDEO INSTITUCIONAL CHATO. Disponível em:<[https://youtu.be/\\_ZwpJSTJu-4](https://youtu.be/_ZwpJSTJu-4)>. Acesso em: 02 set. 2019.

<sup>59</sup> QUEM FEZ SUAS ROUPAS? ESSAS NOVAS ETIQUETAS COM FOTO TE INFORMAM. Disponível em:<<https://vejasp.abril.com.br/blog/liquidacao-cia/etiqueta-polaroid-moda-roupa-beleza-funcionarios/>>. Acesso em: 02 set. 2019.

<sup>60</sup> RACISMO, GORDOFOBIA E ASSÉDIO MORAL: FUNCIONÁRIOS DENUNCIAM MARCA CARIOCA. Disponível em:<<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/05/20/racismo-gordofobia-e-assedio-moral-funcionarios-denunciam-marca-carioca.htm>>. Acesso em: 02 set. 2019.





A modelo é negra e de cabelo crespo, está vestida com um vestido vintage marrom da marca carioca Loja Três, no modelo midi, alças largas e botões frontais em todo o seu comprimento. Após denúncias de racismo e assédio moral em maio de 2019, toda a loja aderiu uma promoção de 60%, o vestido que custava 125,00 reais passou a custar 50,00 reais<sup>61</sup>.

Se por um lado a marca vendia a imagem de uma empresa que valorizava sua equipe, do outro, costureiras afirmam que durante o expediente não tinham acesso à água, café, banheiro ou papel higiênico; enquanto a marca utiliza modelos negras em suas campanhas, vendedoras negras eram vítimas de racismo no ambiente de trabalho, onde os traços negros, outrora valorizados por meio da publicidade, eram vistos como destoante do perfil da empresa.

Em que aspecto o caso da Loja Três é relevante para o presente estudo? Ora, em vista de um nicho mercadológico composto por consumidores que possuem uma preocupação política, social e ambiental para com a origem dos produtos e as condições em que eles são fabricados - como é o caso do Fashion Revolution, no âmbito da exploração do trabalho, ou até mesmo empresas como a The Body Shop, que oferece produtos de beleza veganos não testados em animais<sup>62</sup> -, a Loja Três se apresenta como uma marca responsável, de princípios humanos, que valoriza a diversidade e a criatividade, produzindo um vestuário jovem por meio de uma mão de obra justa e transparente. Diante da denúncia feita pela Universa e sua

---

<sup>61</sup> Disponível em:<[https://www.lojatre.com/004489\\_marrom\\_vestido\\_vintage/p](https://www.lojatre.com/004489_marrom_vestido_vintage/p)>. Acesso em: 02 set. 2019.

<sup>62</sup> O pronunciamento da empresa, negando as acusações, foi publicado na rede social Instagram no dia 21 de maio de 2019, um dia depois da matéria de denúncia. Atualmente, a publicação conta com mais de dez mil comentários, onde destaca-se os consumidores e trabalhadores decepcionados com a postura da empresa. Disponível em:<<https://www.instagram.com/p/BxstVxHh5de/>>. Acesso em: 04 set. 2019.

repercussão<sup>63</sup>, podemos visualizar que, assim como Kate Fletcher afirma, o mercado sugou rapidamente os princípios do termo *Slow Fashion*, sem efetivamente realizar mudanças na produção e no consumo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, este trabalho é um apelo para a validade e necessidade de estudo da moda na história. É possível sim que a moda seja um objeto de estudo das cabeças pensantes. Precisamos ampliar nossos horizontes para entender que o que aparenta supérfluo, também possui uma lógica estrutural de funcionamento, ainda que estas formas de funcionar sejam invisíveis. É trabalho do historiador investigá-las e analisá-las, transformando-as então em conhecimento.

No que diz respeito ao *Slow Fashion*, concluo que este é um conceito especialmente de nicho de mercado, não se tratando, portanto, de um movimento. Sua base ideológica não o faz um movimento. Isto não significa, porém, que o *Slow Fashion* não seja válido, afinal, se apresenta como um rompimento na forma de pensar, fazer e consumir moda; no entanto, não devemos perder de vista que este conceito está muito longe de ser algo revolucionário, uma vez que não tem por objetivo transformar a estrutura do sistema econômico em que encontra-se inserido. Afinal, trata-se de um tipo de mercado, o que pode e está transformando a forma de produzir e consumir, porém mudanças estruturais não são realizadas por meio do consumo.

Ainda neste sentido, podemos concluir que empresas podem aparentar *Slow Fashion*, por meio de diferentes estratégias de marketing de humanização, ainda que isto não se confirme na prática, como é o caso da marca carioca Loja Três. Isso porque a forma com que elas se posicionam publicamente, em defesa de determinados valores, constitui uma estratégia de conquista do nicho de mercado. Em uma sociedade individualista, onde a

---

<sup>63</sup> Disponível em:<<https://www.thebodyshop.com.br/p/compromisso>>. Acesso em: 03 set. 2019.

identidade está relacionada com o consumo, crenças como a defesa dos animais, do meio ambiente e dos trabalhadores, são expressadas por meio da compra.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AULETE, Caldas. Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Editora Delta S.A., 1958.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Porto Alegre: L&PM, 2017.
- BLUTEAU, Raphael. Vocabulario portuguez & latino: aulico, anatomico, architectonico... Coimbra: Collegio das Artes da Companhia de Jesu, 1712 - 1728. 8 v.
- BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. A Distinção: Crítica social do julgamento. 2ª Reimpressão da 2ª edição. Porto Alegre: Zouk, 2015.
- BRUNO, Flavio. A Quarta Revolução Industrial da Indústria Têxtil: A Visão de Futuro para 2030. São Paulo: SENAI/ABIT, 2014.
- CRANE, Diana. A Moda e Seu Papel Social: Classe, gênero e identidade. 2ª Edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.
- HOUAISS, Antônio (1915-1999); VILLAR, Mauro de Salles (1939). Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- PINTO, Luiz Maria da Silva. Diccionario da Lingua Brasileira. Typographia de Silva, 1832.
- SABINO, Marco. Dicionário da moda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SILVA, Antonio Moraes. Diccionario da Lingua Portugueza. 2ª Edição. Lisboa: Typographia Lacerdina, 1813.
- WHITEMAN, Vivian. Você tem pressa de quê? FFWMAG, São Paulo, FASTXSLOW v. 39, p. 19-23, abril, 2015.
- A COSTURA DO INVISÍVEL - DESFILE. Disponível em:<<https://youtu.be/5cLrpVuNtPI>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

- ALUF. Disponível em: <<https://aluf.com.br/pages/aluf>>. Acesso em: 02 set. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 15 ago. 2019.
- ESSE NÃO É UM VÍDEO INSTITUCIONAL CHATO. Disponível em:<[https://youtu.be/\\_ZwpJSTJu-4](https://youtu.be/_ZwpJSTJu-4)>. Acesso em: 02 set. 2019.
- FASHION REVOLUTION. WHY DO WE NEED A FASHION REVOLUTION. Disponível em:<<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>>. Acesso em: 02 set. 2019.
- JUN NAKAO. A COSTURA DO INVISÍVEL. Disponível em:<<http://www.jumnakao.com/portfolios/a-costura-do-invisivel/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.
- LOJA TRÊS. Disponível em:<<https://www.lojatres.com/>>. Acesso em: 02 set. 2019.
- O IMPACTO SOCIAL DO SLOW FASHION: A MODA SUSTENTÁVEL. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-impacto-social-do-slow-fashion-a-moda-sustentavel/>>. Acesso em: 14 ago. 2019.
- ORNA. Disponível em: <<https://orna.com.br/sobre/>>. Acesso em: 02 set. 2019.
- POR TRÁS DE PEÇAS, PESSOAS. Disponível em:<<https://youtu.be/YM7THrTFsmA>>. Acesso em: 02 set. 2019.
- RACISMO, GORDOFobia E ASSÉDIO MORAL: FUNCIONÁRIOS DENUNCIAM MARCA CARIOCA. Disponível em:<<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/05/20/racismo-gordofobia-e-assedio-moral-funcionarios-denunciam-marca-carioca.htm>>. Acesso em: 02 set. 2019.
- “SLOW FASHION NÃO É UM MOVIMENTO, É UM MERCADO”: UM PAPO COM KATE FLETCHER. Disponível em: <<https://www.modefica.com.br/entrevista-kate-fletcher/#.XVq5KFRKjIV>>. Acesso em: 19 ago. 2019.