

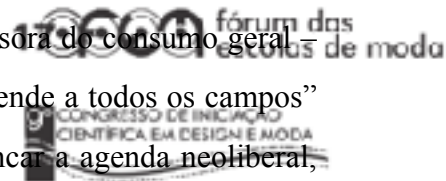

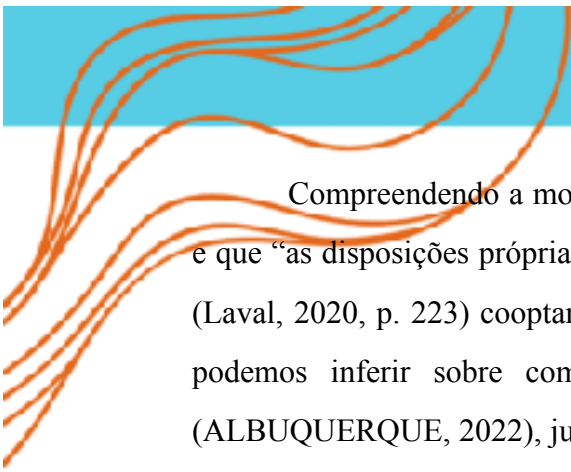
**O *SLOW FASHION* CONTRA O NEOLIBERALISMO:
COMUNICANDO UMA MODA REVOLUCIONÁRIA.**Ticiania Albuquerque¹

RESUMO

Reconhecer o papel fundamental que a moda desempenha em nossas vidas hoje pode nos levar a uma mudança sistêmica, uma vez que percebemos como o regime neoliberal coopta a lógica da moda para mobilizar sua agenda. A mudança para modelos de negócios circulares é fundamental para fornecer sustentabilidade ao setor e requer abordagens globais que garantam uma transição justa com visões totalmente novas e formas radicalmente diferentes de fazer negócios. O *slow fashion* é um movimento guarda-chuva de alternativas ao modelo corrente de produzir e consumir moda que pode nos levar no caminho da mudança. A comunicação é a ferramenta que investigamos aqui para difundir uma moda mais sustentável, justa e inclusiva.

Com a moda comunicamos nossas escolhas, ela baliza nosso consumo que, finalmente, comunica nossa cultura. Entre consumo e escolhas, cultura e identidade comunicamos com o que vestimos e através das marcas que compramos. Escolher, enquanto consumidores, uma marca com posicionamento sustentável comunica sobre nosso desejo de voltarmos-nos para uma atitude mais consciente acerca do mundo que habitamos. Por outro lado, marcas que escolhem o sistema *slow fashion* para operar, comunicam um propósito maior que apenas o de comercializar produtos. Produção e consumo sustentáveis de moda se interseccionam e nos oferecem um sistema que pode afetar a forma como nos relacionamos com o todo. Entendemos também que a forma como comunicamos a moda pode ser “um agente fundamental na transformação tanto do espírito do capitalismo quanto de suas realizações concretas”. (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 128) Essa ideia é o nosso ponto de partida para investigar moda, sustentabilidade, economia e futuro.

¹ Bacharel em Comércio Exterior pela Universidade de Fortaleza, especialista em Moda e Comunicação pela Universidade de Fortaleza e Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará.




Compreendendo a moda como grande agente social – propulsora do consumo geral – e que “as disposições próprias à economia capitalista [...] que se estende a todos os campos” (Laval, 2020, p. 223) cooptam tal poder social da moda para alavancar a agenda neoliberal, podemos inferir sobre como estes, atualmente, são modelos que se retroalimentam (ALBUQUERQUE, 2022), justificando a necessidade de investigar como se relacionam para, enfim, poder dissociá-los.

Tal dissociação advém de uma insustentabilidade, especialmente material, mas também social, da moda continuar sendo conduzida sob a égide de uma política desenvolvimentista e individualista. Pensar novas formas de fazer moda é compulsório e urgente: “O lento constrói uma visão reabilitada da moda, na qual o prazer se atrela à realização de propósitos que comungam com o senso de bem comum e a interdependência, o que nos remete a uma visão holística do mundo e, portanto, à sustentabilidade e desenvolvimento sustentável”. (ARTUSO; SIMON, 2021, p. 38) Contemplamos, assim, as estratégias comunicacionais do *slow fashion* aplicadas por marcas, pela mídia e mesmo pelos consumidores para difundir a visão desta moda lenta e com potencial revolucionário.

Distanciando-se de práticas sensacionalistas e que incutem medo, concluímos que a comunicação de moda deve apontar para uma nova narrativa que seja otimista e até utópica: devemos comunicar um futuro melhor e possível para aumentar a adesão ao movimento e mobilizar ativismos. Devemos contar histórias de esperança e de coletividades tanto para podermos sonhar juntos com um outro futuro, quanto para nos afastarmos da imposição neoliberal de uma visão estrita do mundo econômico e social.

Palavras-chave: *slow fashion*; neoliberalismo; comunicação.

As indústrias têxtil e de moda têm uma importância preponderante na nossa vida material, proporcionando crescimento econômico, emprego, rendimentos e produtos essenciais ao bem-estar humano. No entanto, a moda também é central para as aspirações humanas. O mundo está produzindo e consumindo mais têxteis do que nunca, e as baixas taxas de reaproveitamento e reciclagem também significam mais desperdício, sem contar a condição da grande maioria dos trabalhadores da moda (especialmente mulheres) em todo o



mundo. É urgente uma mudança compulsória na forma como a indústria da moda se comporta em relação aos aspectos ambientais, sociais, econômicos e políticos. O movimento *slow fashion* surgiu em meio a esse cenário crítico propondo uma abordagem diferente para fazer moda. Albuquerque e Rios (2021) ponderam sobre seu conceito:

[...]modelo que reflete uma moda mais consciente em todos os seus processos, com o objetivo de pensar em maior qualidade, criatividade e ética na produção e no uso dos recursos ambientais (FLETCHER; GROSE, 2012). Algumas empresas de moda vêm se destacando na reinvenção dos seus produtos e processos pensando em métodos que se correlacionam com a responsabilidade socioambiental, levando em conta fatores como o tempo, a velocidade de regeneração da natureza, a cultura e valor das tradições e dando ênfase tanto na qualidade dos produtos, como também do meio ambiente e das condições dos trabalhadores, contribuindo dessa forma com um desenvolvimento mais sustentável (FLETCHER, 2010). Sendo assim, o *slow fashion* se apresenta como uma alternativa mercadológica que ressignifica os negócios de moda. Esse movimento indica soluções práticas e ideológicas que realizam uma integração entre alguns fatores como a criatividade, a produção local e o ativismo ambiental e social (ALBUQUERQUE; RIOS, 2021, p 8-9).

O movimento *slow fashion* deve, então, ser tratado como um movimento guarda-chuva de soluções práticas e ideológicas que integram uma nova consciência em relação à moda: moda circular, fluxonomia 4D aplicada à moda, técnicas avançadas de *moulage* para reduzir o desperdício, representações de grupos não hegemônicos em comunicação de moda, políticas de valorização dos trabalhadores da moda, entre muitos outros:

O lento constrói uma visão reabilitada da moda, na qual o prazer se atrela à realização de propósitos que comungam com o senso de bem comum e a interdependência, o que nos remete a uma visão holística do mundo e, portanto, à sustentabilidade e desenvolvimento sustentável (ARTUSO; SIMON, 2021, p. 38).

Sobre bem comum e interdependência, Carvalhal (2016) afirma com ousadia que: “daqui pra frente as necessidades da sociedade e do planeta determinarão as necessidades das organizações e definirão o mercado” (p. 138), o que coaduna com o que propomos como tendência e reforça o poder crescente do sistema de moda lenta. precisaremos reaprender a viver de forma multidisciplinar, interligada e interdependente “com o outro e com a natureza” (*idem*, p. 128). E, como mencionado, enquanto movimento “guarda-chuva”, o *slow fashion* tem uma agenda ideológica que visa transformar, revolucionar e promover uma moda verdadeiramente interdependente, empática, sustentável e, finalmente, revolucionária.

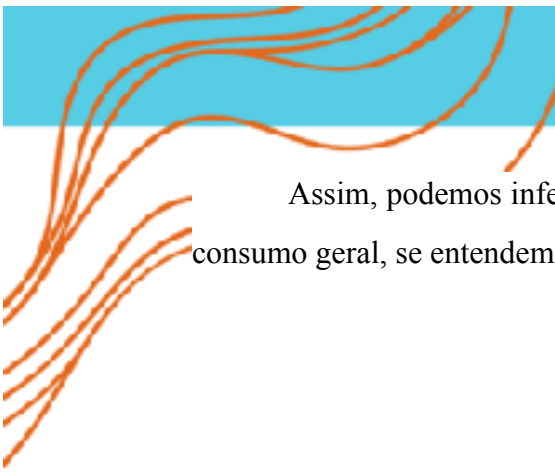
Propomos, portanto, investigar o *slow fashion* e suas “armas” para combater o regime neoliberal e tudo o que implica viver sob a égide desse sistema, seja na esfera social, econômica ou ambiental. Como tornar a moda mais justa, inclusiva (também decolonial), sustentável e, por fim, capaz de se opor ao modelo neoliberal? Para combatê-lo, devemos entender mais sobre sua dinâmica.

Em um dos ensaios do livro *Revolução da Moda: jornadas para a sustentabilidade* (2021), a pesquisadora Lilyan Berlim levanta uma provocação sobre como a moda é percebida com desvalia por constantemente estar associada à “superficialidade das aparências e das vaidades”, especialmente pelas últimas gerações do século XX, por acreditarem que a “moda é propulsora do consumo geral”. A ensaísta segue para contradizer essa percepção e reforçar o potencial comunicador da moda, de nossas roupas, de como elas têm uma expressão carregada de sentidos. “As roupas das sociedades tradicionais têm em suas cosmologias seus sentidos, e nós, em nossa cosmologia complexa, temos a moda” (*idem*, 2021, p. 32).

Mas atemo-nos aqui à ideia já posta sobre a moda direcionar o consumo geral. Simmel (1975), em 1904, já analisava, recrutando a psicologia para tanto, a moda enquanto fenômeno social por excelência, ao representar a dualidade humana em suas tendências a imitação e individualização – a última tão necessária para a manutenção das políticas neoliberais:

Se estudássemos a história das modas (até agora examinadas apenas do ponto de vista do desenvolvimento de seus conteúdos) em conexão com sua importância para a forma do processo social, descobriríamos que ela reflete a história das tentativas de satisfazer cada vez mais perfeitamente duas contratendências à condição da cultura individual e social existentes. Os vários elementos psicológicos da moda obedecem a esse princípio fundamental (SIMMEL, 1957, p. 543-544. Tradução nossa).²

² No original: “If we should study the history of fashions (which hitherto have been examined only from the view-point of the development of their contents) in connection with their importance for the form of the social process, we should find that it reflects the history of the attempts to adjust the satisfaction of the two counter-tendencies more and more perfectly to the condition of the existing individual and social culture. The various psychological elements in fashion all conform to this fundamental principle” (SIMMEL, 1957, p. 543-544).



Assim, podemos inferir que não é equivocado supor que a moda, sim, é propulsora do consumo geral, se entendemos que a disciplina contempla ambos aspectos de nossa


humanidade que geram o desejo – o de pertencer e de nos diferenciarmos – e que, finalmente, nos levam a consumir. Mais: que tais desejos ultrapassam o âmbito do vestuário e permeiam todos os demais campos de nossa vida. Essa lógica imposta pela moda deve determinar como consumimos tudo mais. Tal poder social atribuído à moda nos leva a entender por que o neoliberalismo coopta sua dinâmica para manter a ordem.

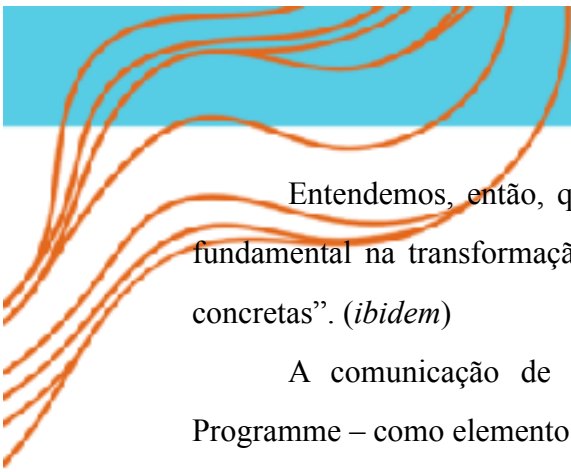
A moda é a filha predileta do capitalismo. A indústria *fashion* reúne todos os atributos para prosperar o Grande Capital: culto a fantasias (fetiches) e novidades, instabilidade, temporalidade e efemeridade. [...] A moda está costurada com a política [...] ao refletir a forma como nos comportamos e pensamos sobre a sociedade em que vivemos. Na condição de descendente dileta do sistema capitalista, a moda propulsiona transformações no modo de produção e é constantemente alimentada por uma força poderosa: o desejo (ARTUSO e SIMON, 2021, p. 88-89).

Lazzarato (2017), versa sobre como nosso capitalismo contemporâneo, neoliberal por excelência, produz subjetividades que justificam a existência dos indivíduos enquanto consumidores – ou eleitores ou comunicadores – e que o “consumo pelo consumo” fora instituído de forma a justificar a “produção pela produção” que, no limite, contempla a geração de valorização do valor. O autor implica vetores de subjetivação que tocam os mais diversos sistemas que compõem os corpos para validar esse comportamento que se expressa e subsiste aos moldes de um mercado efêmero e fetichista.

A desterritorialização do indivíduo – ao se ver descolado de suas coletividades – fornece os elementos de base para reconstruir os não “sujeitos” mas os *consumidores*, os *eleitores* e os *comunicadores*, e para fabricar *identidades sexuais*, *comportamentos*, *condutas conformes* e novas *corporeidades*. (LAZZARATO, 2017, p. 183. Grifos do autor).

Entretanto, este mesmo capitalismo que se desenvolveu “sob o signo do descompromisso, do culto ao presente, do desperdício, do lúdico” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 128), é confrontado crescentemente com exigência de responsabilizar-se pela preservação de recursos naturais, pela inclusão de saberes e culturas, pela valorização do futuro, pela manutenção da vida.





Entendemos, então, que a forma como comunicamos a moda pode ser “um agente fundamental na transformação tanto do espírito do capitalismo quanto de suas realizações concretas”. (*ibidem*)



A comunicação de moda é vista pelo UNEP – United Nations Environment Programme – como elemento fundamental para transformar o setor, tornando-o mais

elaborandesta.com.br

sustentável, inclusivo e com potencial para promover uma mudança significativa no todo – remontando à capacidade da moda de ser um impulsionador do consumo total. “Como entendemos, uma transição sustentável para a indústria da moda deve começar com uma mudança na narrativa cultural. A moda precisa ser menos sobre o novo, barato e descartável, e mais sobre qualidade, longevidade e equidade”. (UNEP, 2022, p. 24)

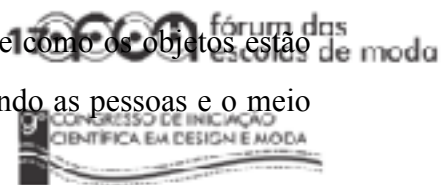
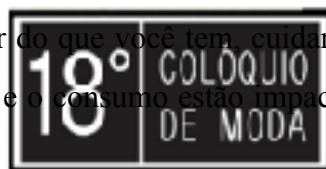
Há uma oportunidade de construir a narrativa de uma revolução iminente que pode e deve ser construída pela moda. Essa narrativa precisa ir além da referência às metas de carbono e precisa abandonar o modelo de comunicação do medo. A moda deve comunicar de forma utópica e corajosa, mobilizando o ativismo e provocando mudanças comportamentais. Precisamos contar histórias que abordem a possibilidade real de um futuro diferente promovido pela moda, histórias que ataquem as raízes da desigualdade e da mudança significativa de nossa economia falida.

As estratégias de comunicação devem fazer da narrativa da moda sustentável a versão mais aceita dessa indústria. “Deve, portanto, abraçar ideias como qualidade, longevidade e equidade, bem como regeneração, novos conjuntos de valores e cuidado. Também deve demonstrar soluções bem-sucedidas em ação dentro de tal futuro – mostrando como a visão pode se tornar realidade.” (UNEP, 2022, p. 24)

A narrativa supracitada também deve ser capaz de abordar mudanças sistêmicas na indústria da moda, ou seja, confrontar o imperativo do crescimento econômico e o aumento do consumismo. Deve ser uma que promova o ideal de dissociar a criação de valor do crescimento de volume presente na mentalidade neoliberal de hoje. Tem a ver com opor-se à ideia do regime neoliberal de que temos sempre de crescer e acumular. Afastando-se da promoção do consumo crescente, o foco pode mudar de comprar mais (levando a produzir e,



finalmente, desperdiçar mais) para cuidar do que você tem. cuidar de como os objetos estão sendo feitos, cuidar de como a produção e o consumo estão impactando as pessoas e o meio ambiente. planeta.



ola@orandesite.com.br