

**Superlativos e reações sociais-mercadológicas na indústria da moda:
narrativas de transformação ou manutenção de práticas de produção e consumo?**

*Superlatives and social-market reactions in the fashion industry:
transformation narratives or maintenance of production and consumption practices?*

Manuela do Corral VIEIRA¹
Vitória Melo GALVÃO²

Resumo

O estudo a seguir explora o consumo, considerando o mesmo como parte da vida cotidiana, logo, característica do existir socialmente. A partir dele, porém, surgem novos modos de “consumos”, que refletem a sociedade contemporânea, caso do hiperconsumo explorado neste artigo, a partir de aspectos socioeconômicos, e atrelado ao mundo do vestuário pelo *fast e ultra-fast fashion*, estes, identificados como desdobramento de uma sociedade de hiperconsumo. Ao longo do trabalho foi percebido como a forma de consumir é um reflexo da sociedade e vice-versa, e por essa questão, as barreiras sobre “certo” e “errado” podem se tornar borradas. Atrelada a este impasse, foi levantada a importância das vestimentas pelo viés da cultura material e dos rituais de consumo, compreendendo a sua relevância que não insere os sujeitos como protagonistas da narrativa.

Palavras-chave: Consumo. Comunicação. Moda. *Fast e Ultra-fast fashion*.

Abstract

The following study explores consumption, considering it as part of everyday life, therefore, characteristic of social existence. From it, however, new modes of “consumption” emerge, which reflect contemporary society, the case of hyperconsumption explored in this article, from socioeconomic aspects, and linked to the world of fast and ultra-fast clothing. fast fashion, these, identified as an offshoot of a hyper-consumption society. Throughout the work, it was perceived how the way of consuming reflects society and vice versa, and for this reason, the barriers about “right” and “wrong” can become blurred. Linked to this impasse, the importance of clothing was raised through the bias of material culture and consumption rituals, understanding its relevance that does not insert the subjects as protagonists of the narrative.

Keywords: Consumption. Communication. Fashion. Fast and Ultra-fast fashion.

¹ Doutora em Antropologia e professora na Universidade Federal do Pará (UFPA). Coordenadora do Projeto de Pesquisa Cultura Material, Consumo e Práticas de Sociabilidade - versão II. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade. E-mail: manuelacorralv@yahoo.com.br

² Graduanda em Comunicação social – Jornalismo (FACOM/UFPA), pesquisadora voluntária (PIBIC/UFPA) no projeto de pesquisa Consumo, Cultura Material e Práticas de Sociabilidade na Comunicação - Versão II. Integrante do Grupo de pesquisa “Comunicação, Consumo e identidade” (Consia-CNPq/UFPA). E-mail: vitoria.galvao@ilc.ufpa.br

Introdução

A moda, historicamente, está ligada a questões de poder e classes sociais. Seja a questão da invasão europeia no Brasil, e posterior imagem dos nativos como seres “inferiores” e “bárbaros”, em função da diferença de modos de viver, como também a própria forma que as classes mais abastadas utilizam e se apropriam de roupas, performances e objetos. Neste trabalho, o objetivo é observar a questão social do universo de consumo da moda, atrelada à ambiental, em conjunto às práticas conhecidas por manipular e falsear discursos e produtos a fim de construir narrativas de sustentabilidade.

Jean Baudrillard, em sua obra ‘A Sociedade do Consumo’, destaca que “o lugar do consumo é a vida cotidiana” (1995, p. 25). O autor prossegue ainda que este cotidiano, para além das banalidades existenciais, é o que constrói um sistema de interpretação a partir do consumo. Nesse sentido, o ato de consumir está de tal forma intrínseco no corpo social que por muitas vezes as linhas de limites parecem se borrar e se mesclar. A escolha de analisar o nicho de “roupas” neste artigo, se deu em função justamente dela se adequar à questão cotidiana, de consumo e do viés do discurso em prol de uma suposta sustentabilidade do consumo, uma vez que, conforme aponta Baudrillard o consumo é um signo da cultura, constituindo e distinguindo pessoas a partir da lógica da sociedade industrial no qual se fixa na máxima

nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 1995, p. 60)

A inquietação para este trabalho surge de diversas conversas em rodas de estudo e análises de reportagens e denúncias sobre a indústria têxtil em comparação à explosão de compras *on-line* em lojas virtuais com preços mais acessíveis. Portanto, se de um lado temos problemas ambientais causados pela indústria têxtil, do outro temos a ascensão dos modelos de venda conhecidos como *fast fashion*, e mais recentemente, o “*ultra fast fashion*”, conforme será analisado mais adiante. Ambos operam em lógica semelhante: produzir muito, em larga escala criando um ciclo de alta rotatividade, porém o que os difere é o tempo destes processos. Se no mercado *fast fashion* as empresas possuem uma lógica de entrega de produtos em três semanas, o *ultra-fast fashion* diminui esse tempo

para dias, ou mesmo horas, reabastecendo com novos produtos de forma acelerada (CAMARGO; PEREIRA; SCARPIN, 2020). A exemplo disto, em comunicado à imprensa, a marca e loja de *e-commerce*, *Shein*, que se autodefine como “varejista eletrônica global de moda e estilo de vida comprometida em tornar a beleza da moda acessível a todos”³, afirma inserir, no seu catálogo, todos os dias, cerca de 6 mil novos artigos, indo de roupas a acessórios, maquiagem e até mesmo artigos para casa⁴. Ao longo deste trabalho, são desenvolvidas reflexões acerca de como o mercado e as relações com a própria mercadoria tornam-se cada vez mais efêmeras e a demanda do tempo por estes se vê encurtada, tanto no *fast* como do *ultra-fast fashion*. Além disso, pretende-se observar, a partir de situações de mercado e da consulta em dados primários e secundários, tais como relatórios sobre a indústria da moda e matérias jornalísticas produzidas sobre a temática, alguns dos desdobramentos e posicionamentos da relação entre marca, consumidores e sociedade ao envolverem estas práticas.

Iniciar um estudo tendo o consumo como um de seus principais pilares, em busca de respostas aos direcionamentos ao qual a sociedade vem tomando, é uma tarefa desafiadora tendo em vista que Everardo Rocha, considera o consumo um sistema simbólico capaz de articular “[...] coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos” (ROCHA, 2000, p. 19), ao embarcar nas práticas sociais de compras no mundo da moda, observar problemáticas muito além da questão social das roupas a partir da perspectiva do consumo, indo de encontro a questões de direitos humanos, exploração de recursos naturais, e até mesmo conflitos geopolíticos demonstram a pertinência e contemporaneidade dos debates sobre os sistemas de produção e de consumo.

Para construção deste trabalho, optou-se pela utilização de estudos sobre consumo e hiperconsumo, indústria da moda, cultura material e levantamento bibliográfico em artigos. Dentro dos eixos de pesquisa serão utilizados os autores Gilles Lipovetsky (2007), atrelado ao hiperconsumo e as buscas de “saciedade” e completude, Everardo

³ Fonte: <https://br.shein.com/About-Us-a-117.html>. Acesso em 07 de nov. 2022.

⁴ Ver mais em: <<https://tecnoblog.net/especiais/dos-lookinhos-tendencia-ao-preco-baixo-a-shein-tambem-tepegou/#:~:text=E%2C%20olha%2C%20s%C3%A3o%20muitas%20pe%C3%A7as,aponta%20o%20comunicado%20C3%A0%20imprensa> e <https://economia.uol.com.br/colunas/carlos-juliano-barros/2022/01/18/como-sao-feitas-as-roupas-da-shein-a-plataforma-queridinha-da-geracao-z.htm>>. Acesso em 22 de out. 2022.

Rocha (2000), Livia Barbosa e Colin Campbell (2014) e Clotilde Perez (2020) relacionados às reflexões pertinentes ao consumo como parte do existir dos sujeitos na sociedade. No campo da cultura material, analisam-se as pesquisas de Daniel Miller (2013) a partir do protagonismo dos objetos na vida social e, de Grant McCracken (2007), sobre a construção do mundo culturalmente constituído e em relação com as práticas de consumo como campos de experiência de conjunturas sociais.

Práticas e desdobramentos do (hiper)consumo na indústria da moda

Intrinsecamente à existência dos indivíduos existe o ato de consumir. Entretanto, com o passar dos anos, transformações sociais e, principalmente, a revolução industrial e os moldes da relação dos sujeitos com a ação de um consumo desenfreado passaram a ter barreiras cada vez mais atenuadas, chegando nesta era na qual hoje ele se tornou um dos maiores problemas da sociedade, sobretudo em função das apropriações e discursos gerados e utilizados pelas grandes corporações ao redor do mundo e até mesmo incentivadas pelos governos. O próprio discurso sobre o “aumento do poder de compra” é um exemplo no que tange o bem-estar social e a própria felicidade e a prosperidade de uma nação associada a possuir ou não o acesso a tais bens e serviços. De fato, a economia, na construção do que é divulgado e percebido como existência e vida “estáveis” e “confortáveis”, desenvolve códigos diversos sobre o acesso aos bens de consumo.

Não são poucos os relatos encontrados *on-line* de pessoas falando como “comprar é a única coisa que as faz feliz”. Neste mesmo cenário, você encontra em redes sociais diariamente vídeos exaltando a quantidade roupas compradas e o valor, transmitindo ao seu público um estilo de vida existente apenas dentro das telas, e este conteúdo é regularmente alimentado, não trazendo à tona uma discussão e reflexão sobre este consumo desenfreado e os lados negativos existentes dentro do mundo do vestuário. Para além disso evoca questionamentos em como o “estar” ou “ser” feliz estão diretamente relacionados ao capital. A pesquisa The Gallup World Poll⁵, de 2018, realizada em mais de 164 países com 1,7 milhão de pessoas, constatou que, apesar do impacto de variantes, existem médias valorativas para as pessoas considerarem ter uma “vida satisfatória”. De fato, na lógica capitalista é inevitável os sujeitos necessitarem do aporte financeiro para

⁵ Ver mais em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43251256>. Acesso em: 06 de nov. de 2022

a própria sobrevivência, e custeio de coisas básicas como saúde, educação, e o mínimo de conforto.

No caso da indústria têxtil, podemos perceber os sistemas de produção e do próprio consumo orientados para “caber” dentro da lógica da rapidez e na busca por essa constante intenção de satisfazer desejos e a busca por sentimentos de conquista alcançada, de felicidade e, de preferência, sem tempo para espera. O caso do *fast fashion* e do *ultra-fast fashion* correspondem também a uma vivência cada vez mais acelerada. Esse cenário está longe de estar associado apenas à questão do vestuário, a “mutação” do *fast fashion* que produz em larga escala, o *ultra fast fashion*, surge em busca de conceituar um novo modo de consumo que, ao mesmo tempo se comunica com um coletivo, também joga sua luz a uma ideia de individualização, atualidade e exclusividade.

Essas ações são resultado das práticas de um corpo social classificada por Gilles Lipovetsky (2007) como sociedade do hiperconsumo, em que a mercantilização das experiências, e as próprias formas de existência dos indivíduos são transformadas em produtos, em objetos de desejo. À vista disso, o consumo passa a “reorganizar o conjunto das condutas, inclusive aquelas que não dependem da troca mercantil” (LIPOVETSKY, 2007, p.14), ou seja, ele adentra relações políticas, familiares, religiosas, e culturais como um todo. Com isso, várias ações são geradas em cadeia como ordem de “causa” e “consequência”.

De acordo com Lucas Camargo, Susana Pereira e Marcia Regina Scarpin (2020) o *ultra-fast fashion* “não produz itens em larga escala, focando em produzir via demanda, com menos quantidades e peças para os consumidores, ao mesmo tempo em que mantém uma alta rotação de produtos”⁶ (CAMARGO; PEREIRA; SCARPIN, 2020, p. 11, tradução nossa). Ou seja, acaba por produzir determinada quantidade de uma mesma peça, o que não causariam estoques lotados de um mesmo tipo de roupa na ausência de vendas, com extrema rapidez. A priori, pode soar até mesmo “positivo” não produzir muito, entretanto, enquanto uma *fast fashion* produz uma coleção em três semanas, as lojas de *ultra-fast fashion* realizam isso em cerca de 48h, incentivando um consumo ainda mais acelerado e descartável.

⁶ No original: “Ultra-fast fashion has a direct-to-consumer business model with a focus on producing clothes on an on-demand basis. On-demand production with less quantity and more fashion pieces are produced, maintaining high product rotation”.

Esse aspecto do “individualizar” e do limitar, acentuados no *ultra-fast fashion*, caracterizam um dos moldes do hiperconsumo e da sociedade contemporânea. Assim, ao mesmo tempo em que o consumidor se sente como “o senhor do tempo” (LIPOVESTKY, 2007, p. 14), ele também está em um processo “hiperindividualista” (p. 14), em que sujeitos possuem diversas possibilidades de se moldar e transformar seus espaços de vivência, no que Lipovetsky classifica como “império sem tempo morto” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14), ao relacionar a sensação promovida no sujeito de ser o único a comandar sua própria vida, regulamentar aspectos até mesmo como seu tempo de trabalho e customizar seus tecidos de relações afetivas.

Entretanto, se a ideia pregada é sobre o controle das decisões, das intenções e da “liberdade” da busca e realização, entretanto a realidade parece estar bem distante da expectativa, uma vez que, comumente, as pessoas parecem ter cada vez menos tempo para si mesmas, dedicando-se a jornadas de trabalho exaustivas, sem proteções legais e da constante busca e demanda pela produtividade. Tomando como exemplo a jornada de trabalho de entregadores de mercadoria, também conhecido por *delivery*, a jornada de trabalho chega a 65 horas semanais, de acordo com dados amostrais divulgados em 2021 pela pesquisa “Condições de Direitos e Diálogo Social para Trabalhadoras e Trabalhadores do Setor de Entrega por Aplicativo em Brasília e Recife”⁷, a remuneração média (R\$ 1.172,62.) é ainda ligeiramente abaixo de um salário mínimo em 2022 (R\$ 1.212,00), estes trabalhadores ainda, precisam ter seu próprio equipamento de trabalho, bicicletas e motos, e praticam infrações perigosas no trânsito para conseguir realizar mais entregas em menos tempo.

A situação acima pode parecer não dialogar com a questão do *fast e ultra fashion*, mas a realidade é que tudo está ligado por um mesmo sistema construtor de um movimento em dominó no qual as peças se esbarram e todos os aspectos da vida são afetados. Em um cenário como o exemplificado, como podem os sujeitos se sentirem donos do tempo, se é constante o sentimento de não o tê-lo? Seja para si mesmo, ou até para tarefas comuns do dia a dia. Nesse sentido, há toda uma lógica do pensar, do fazer/reagir e do que se espera das relações sociais que se interliga em tempos ultra-acelerados.

⁷ Pesquisa realizada em parceria com a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a Central única dos Trabalhadores (CUT). Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/12/15/estudo-entregadores-aplicativos-plataformasoit-cut.htm>. Acesso em: 06 de nov. de 2022.

Lipovestky, em seu trabalho “A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo” (2007), destrincha as diversas fases do consumo, até findar no momento do hiperconsumo. Segundo o autor, o consumo emocional, promovido pelo hiperconsumo, corresponde a produtos e ambientes que exercitam os cinco sentidos, ou seja, com apelo ao subjetivo, consome-se não apenas por necessidade ou para uma melhora de vida, mas para sentir o prazer envolvido na ação e que está para além do objeto consumido em si, trata-se de uma relação, de uma experiência que ultrapassa e envolve diversas sensorialidades (LIPOVETSKY, 2007, p. 46). E, à medida que essas ações vão se tornando cada vez mais individualizadas, de acordo com Lipovestky (2007, p. 50), traços e ordens de classe social passam então a ter uma influência menor nos sujeitos, o sentimento do bem-estar social é deixado de lado para o bem-estar pessoal.

Uma das principais afetações nos sentidos diz respeito à própria percepção sobre o tempo. Neste sentido, aproximando a situação para o contexto das lojas de vestuário, a lógica do tempo é incorporada pelo mercado e não são poucas as publicidades voltadas para uma entrega do produto cada vez mais agilizada. Cássio Aquino e José Clerton Martins (2007) analisam que as transformações ocorridas no “fator temporal” foram “[...] iniciadas no momento em que o homem resolve medir o tempo cotidiano e quantificar o tempo social na sociedade industrial, chegando à comercialização do próprio tempo, que se torna uma mercadoria e passa a ter valor econômico.” (AQUINO; MARTINS, 2007, p.481) surgem alternativas por intermédio das criações tecnológicas, ferramentas para “ganhar mais tempo”.

A questão do tempo segundo Munné (1980) é destrinchada em quatro: psicobiológico, socioeconômico, sociocultural e livre, sendo esta última, a de interesse deste trabalho, já que é considerado o tempo no qual o indivíduo tem total liberdade para fazer utilização a partir da sua criatividade e consciência (AQUINO, MARTINS, 2007, p. 482), entretanto, para Aquino e Martins (2007) o “[...] tempo que poderia ser um tempo voltado para o ócio mais verdadeiro, o consumismo termina por deteriorá-lo, mercantilizá-lo, coisificando-o e empobrecendo-o de significados.” (p. 482).

Com o aumento das compras on-line, o acesso a mercadorias é possibilitado a qualquer hora do dia pelos sites e aplicativos⁸, em consequência a isso, o tempo passa a ser focado na entrega do produto, as lojas prometem ao cliente entregas cada vez mais

⁸ Levando em consideração lojas com grande alcance e suporte para criar plataformas e meio de acesso para o cliente, como é o caso das grandes lojas de *fast fashion*.

rápidas, a exemplo das lojas de departamentos C&A (Imagem 1) e Dafiti (Imagem 2), criando assim estratégias para atrair o cliente, inserido nessa lógica da monetização (ADERALDO; AQUINO; SEVERIANO, 2020, p.366) do tempo⁹.

Imagem 1: Print de informações sobre entrega retiradas do site da C&A Brasil.



Fonte: Site da loja¹⁰.

Imagem 2: Tela da marca Dafiti - loja virtual que vende diversas marcas e sua política de entrega



Fonte: Site da loja¹¹.

⁹ Vale ressaltar ainda, de acordo com a região do país o prazo de entrega diverge, sendo assim, a região sudeste é, geralmente, a com entrega mais ágil.

¹⁰ Disponível em: Disponível em: <https://www.cea.com.br/servicos/tipos-de-entrega>

¹¹ Disponível em: <https://www.dafiti.com.br/frete-amanha/>

O consumo, como citado por Rocha, expressa identidades como um todo, tanto individuais, como coletivas, articulando a própria cultura das sociedades. Neste cenário, o hiperconsumo surge em um contexto dialogando com diversos aspectos contemporâneos os quais parecem construir um esvaziamento de sentidos, impulsionando uma constante renovação de desejo e busca por uma “completude” do eu a partir dos bens materiais. O consumo de ideias, porém é quem detêm a força neste cenário. Assim, se a sociedade se encontra imersa nessa conjuntura, as críticas ao consumo, e às próprias narrativas de mercado, como os materiais publicitários, parecem ser mais duramente aplicadas. Gilles Lipovetsky (2000), entretanto, distancia-se da posição de atacar a publicidade como mera “ludibriadora” dos seus consumidores. Para o autor, “o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado” (LIPOVETSKY, 2000, p.9). Pode-se questionar então, os motivos, consequências e as formas de produção desses encantamentos, motivados por lógicas nas quais, em suas bases, transformam a relação entre consumidores e produtos/serviços ainda mais próximas, subjetivas e poderosas.

A própria lógica da sociedade de consumo, que promete satisfazer os desejos e prazeres humanos, só se mantém sedutora com a insatisfação do cliente ou do desejo. Essa sociedade se compara muito com um sistema de necessidades em que se promete prazer a partir do ter, disseminando que a felicidade está ao alcance de todos – o que acarreta, paradoxalmente, cada vez mais frustração, carência e decepção. (AMORIM *et al* 2018 p.74)

Essa questão não torna o consumo o grande vilão da história, o problema são as formas pelas quais ele é empregado e como esses discursos de sedução parecem criar cada vez mais questionamentos, em uma bola de neve de consumo, tempo e a própria existência. Se eu não tenho tempo, preciso de lojas e produtos disponíveis a qualquer hora do dia disponíveis para mim? Ou a questão da disponibilidade “infinita” em relação ao consumo é uma forma de transformar a ação cada vez mais compulsória já normalizada? Ao passo que existe o sentimento de “liberdade” e possibilidades aos sujeitos, pode ocorrer, nas narrativas sociais criadas em torno do consumo, uma coerção pela própria dependência da mercantilização do sistema, considerado por Lipovetsky como a “condição profundamente paradoxal do hiperconsumo” (2007, p.14). No contexto de algumas indústrias, como a da moda, tradicionalmente associada às mudanças e às transformações em seus produtos propostos, a partir de produções de *fast* e *ultra fashion*, constroem-se relações cada vez descartáveis e aceleradas entre objetos e sujeitos.

O relatório¹² “Fios da Moda: uma Perspectiva Sistêmica para Sustentabilidade”, divulgados pela Modefica, plataforma brasileira de sustentabilidade, constatou que, apenas no Brasil, são produzidas 8,5 bilhões de peças de roupas por ano, ressalta ainda a indústria têxtil como a segunda mais poluente de todo o mundo, ficando atrás apenas da petroquímica. Este é um panorama local do Brasil, se abrirmos para uma ótica global, os números são ainda mais preocupantes, mas não só os números a preocupação a alarmar a sociedade, todos os processos desde a produção dos tecidos para a construção da roupa, até o seu descarte por parte do consumidor, e a sua inevitável continuação no planeta, acarretam consequências e traduzem a cadeia produtiva danosa desta indústria.

Utilizando do ponto de vista da cultura material (MILLER, 2013), os objetos, parecem existir “escondidos”, capilarizados e tão presentes em nossas existências acabando por se tornar eixos fundamentais do nosso viver, em invisibilizações que demonstram a naturalidade e o quão fundamental eles se tornam ao viver. Parece surgir então, entre o hiperconsumo e a cultura material, um embate: como um objeto pode ser extremamente relevante ao mesmo tempo em que o consumo parece banalizar e mesmo incentivar ao descarte as relações como um todo? Seria uma substituição que se mantém permanente mais pela dependência que se tem desses fluxos do que ao descarte do objeto em si? Como as funcionalidades e as intencionalidades encontram vazão em uma sociedade na qual por vezes pode não saber o que procura?

De acordo com Aderaldo, Aquino e Severiano (2020), a aceleração tecnológica possui um papel fundamental nas relações contemporâneas de espaço-tempo (p.370), criando um paradoxo em que, o discurso prega uma “otimização” do tempo para melhor utilização com suas escolhas individuais em momentos “livres” quando, na realidade, os sujeitos se veem imersos em demandas da realização de tarefas a todo momento. Isso resulta, de acordo com os autores, em um “consumo de vidas pré-formatadas”. Desta maneira, pela ausência do próprio tempo para realizar escolhas, os indivíduos passam a reproduzir aquilo que é difundido entre seus grupos sociais (trabalho, família, amigos) considerando a si próprios e o outro como objetos mercadológicos, assim “as relações de consumo se estabelecem como ordem social predominante, e a sensação de vazio, assim como a busca de preenche-lo se tornam comuns em uma sociedade saturada de subjetividades sustentadas em imagens vazias” (ADERALDO; AQUINO; SEVERIANO, 2020, p. 370).

¹² Ver mais em: <https://pesquisas.modefica.com.br/fios-da-moda/>. Acesso em: 05 de nov. de 2022.

Cultura material e práticas de hiperconsumo no *fast* e *ultra-fast* fashion

Ao longo da construção deste estudo, percebeu-se a importância de demarcar a circulação de bens dentro de um sistema simbólico perpassando fases de circulação deste, desde sua “extração” da matéria-prima, passando pela produção, o uso “final” até o momento do seu descarte, e futuro (e desejável) reaproveitamento (NENO, 2017, p. 19). Ao aproximarmos esse olhar do consumo construindo seu sentido nas trocas simbólicas culturais, é notável como o problema não são os bens, e sim o contexto ao qual eles estão inseridos.

Grant McCracken, em um dos tópicos de seu estudo sobre a estrutura e o movimento dos significados simbólicos dos objetos de consumo, observa como categorias culturais se materializam em bens que existem dentro de um contexto e é a partir dele que suas características subjetivas serão julgadas e analisadas, dessa maneira “os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura. Como qualquer outra espécie de cultura material, os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas” (MCCRACKEN, 2007, p. 102).

O mundo da moda oferece uma boa perspectiva para compreender estas nuances de trocas, mudanças e dinâmicas sociais. Lipovestky, em sua obra “O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas” (2009), considera “o estado social democrático regido pela moda” (p. 321) uma tradução do funcionamento social, se por um lado as grandes marcas de luxo (no contexto político seriam governos e grandes corporações) são por unanimidade influenciadores, por outro, existe grande influência das vontades individuais, construindo assim um “tempo das influências precárias à la carte” (LIPOVESTKY, 2009, p. 321). Traduzindo parte da sociedade do hiperconsumo, segundo Lipovestky, o conflito e o elo social existentes na moda nas sociedades modernas deixam de lado um determinismo com grande influência como classes sociais e identidade étnico-racial deixam de ser exclusivas, e passam a dividir espaço com outras características em função da globalização e o maçante emprego do sujeito individual pregado pela sociedade neoliberal.

Fim da tradição, instabilidade das normas de socialização, superindividualização dos seres, a moda consumada, como estágio último do estado social democrático, não faz senão levantar com mais insistência a questão do princípio de coesão das sociedades contemporâneas (LIPOVESTKY, p. 321)

Ao olharmos para os bens da indústria do *fast* e do *ultra-fast fashion*, a partir da perspectiva da cultura material, percebemos os apontamentos de Tim Ingold (2012) sobre compreender as “coisas” como algo vivo, porque elas “vazam” (INGOLD, 2012, p. 32), em constante movimentação dos objetos no mundo, como potenciais “causadores” dos sentidos destes objetos. Ao analisar uma blusa, por exemplo, à primeira vista, não é possível inferir muito além do seu tamanho, *design*, cor, ou uma série de outras características básicas do produto. Entretanto, ao olharmos atentamente para o tecido, local de produção, contexto que o referido item está inserido (uma loja de departamento? Ou uma loja de luxo? Página de internet de e-commerce?), a mínima existência desta peça para estes pontos de análise já é capaz de transmitir diversas mensagens e tornar possíveis inferências variadas. Lipovetsky (2009) considera “a era da moda consumada é inseparável da fratura cada vez mais ampla da comunidade” (p. 334), os sujeitos sozinhos, em busca de saciar uma vontade de preenchimento, parecem não construir uma relação com as coisas, e sim com a sua ideia, mas elas continuam ali, existindo, falando e anunciando/denunciando uma realidade.

A cultura material inevitavelmente está ligada ao coletivo, pois não há cultura sem uma construção social realizada a partir da troca, seja ela material ou imaterial, mesmo com a crescente individualização observada na sociedade no qual é empregada a ideia do indivíduo retirado de todo um contexto socioeconômico e cultural reforçando princípios cada vez mais meritocráticos em detrimento de um discurso que precariza o senso e o bem coletivo, a cultura material não deixa de existir e ser de extrema relevância, pelo contrário, é essencial para entender a relação das pessoas com as coisas, neste caso as roupas, e os próprios caminhos trilhados pela indumentária e o que os “não-ditos” das próprias falam sobre a realidade.

Daniel Miller, em seu livro *Trecos, Troços e Coisas* (2013), alega como as sociedades, em suas particularidades elaboram suas práticas culturais de várias maneiras diferentes (p. 82), dessa forma, com a fase de explorar o mundo e socializar com o mundo material e imaterial, os sujeitos passam a adquirir costumes, sem mesmo perceber, ou seja a cultura, o que o autor considera “a segunda natureza” (p. 83), por essa razão o sistema das coisas, com suas ordens internas, fazem dos seres humanos quem eles são, uma junção de materialidade e imaterialidades, tão intrínseca que passamos a não percebê-la

Pela lente da cultura material, torna-se possível perceber nuances e relações estabelecidas entre os sujeitos e as coisas, mesmo no império do efêmero com sua grande

rotatividade, descarte e visível individualização (LIPOVESTKY, 2009), as indumentárias, dentro do contexto de *fast e ultra-fast fashion*, em momento algum deixam de existir como objetos possuidores de sentido: todo o contrário, suas próprias características aparentemente “não duráveis” por si só são importantes, perduram, ainda que pela lembrança, e são representações de um dos principais cenários de consumo têxtil. Em ensaio sobre acervo do Centro de Referência Têxtil/Vestuário criado na escola de Belas Artes do Rio de Janeiro sobre o vestuário brasileiro, a pesquisadora Maria Cristina Volpi (2014) dialoga em grande parte com a cultura material ao descrever o processo de curadoria de roupas, sapatos e acessórios, referenciando a histórias de vida e contextos no qual determinado indumentária fazia “parte” do guarda-roupa de um sujeito. Nesse contexto a pesquisadora ressalta:

Estão inscritas na materialidade das peças ações de fabrico e uso, registros de memória que revelam corpos e afetos. As propriedades do traje, evidenciadas pelo tipo de tecido, modelagem, técnicas de costura e bordado empregados, se completam com essas pequenas informações que chegam junto com as embalagens ou, ainda, com as particularidades do usuário fotografado. Tais dados não só revelam o investimento afetivo, mas também contribuem para determinar as características da camada social associada à prática vestimentar. (VOLPI, 2014, p. 77)

Os momentos citados pela autora, remontam ainda a um cenário no qual a moda era extremamente manual e elitista, sem muitos auxílios tecnológicos, além de máquinas de tear e de costura, pelo próprio contexto, comparar o mercado de vestuário de hoje, com a de 30,40 anos atrás com as mesmas métricas não seria justo, a menos que o desejo seja construir um panorama em busca de destrinchar e compreender melhor como chegamos no cenário atual, mas este não é o objetivo deste trabalho. Prosseguindo, se hoje a indústria do vestuário é mais acessível, ‘mais democrática’, ela então seria melhor? Sem dúvida, hoje pessoas com baixo poder aquisitivo e de diferentes corpos possuem mais possibilidades e acesso a vestimentas que anos atrás não eram possíveis, mas a qualidade, a forma de produção e a própria relação com as roupas, parecem refletir a democracia no país: fragilizada e levantando mais respostas do que soluções.

Perceber de forma mais ampla a relação sujeito/objeto amplia e auxilia a ver seus desdobramentos, como destaca McCracken: “os bens ajudam a dar substância à ordem da cultura” (2007, p. 102), se esses são os bens aos quais a sociedade consome, o que eles vêm a dizer sobre a cultura de consumo atual? Não apenas a cultura, mas a lógica

mercantil de propósitos, necessidade, desejos, todas parecem convergir diretamente com o hiperconsumo, uma sociedade volátil.

Considerações finais

Este trabalho, distante de achar respostas e resultados, esteve orientado nos aprofundamentos das temáticas sobre práticas de consumo que se desdobram e expõem as pontes de uma sociedade contemporânea cada vez mais interligada que, ao mesmo passo cria formas de consumir e de produtos em busca de práticas de consumo, também gera exclusões e máscaras sobre problemas, como por exemplo o *fast fashion* proporcionar um acesso a artigos de roupa pelo seu valor mais “acessível”, entretanto, esta mesma indústria, que possibilita isto, produz “lixões têxteis” de roupas com um período de decomposição muito longo, criando zonas de descarte que afetam a sociedade em aspectos de saúde, econômicos e também a vida marinha. Ao utilizar o hiperconsumo como uma das contribuições de análise deste estudo, o intuito foi de, principalmente, buscar compreender o próprio dia a dia e relações as quais a sociedade, como em maioria, parece estar inserida, sem a devida reflexão sobre nossos atos, e como a própria ação da escolha ou não de determinado item pode se tornar um ato social e político.

Levantar questões e, além, compreender como o consumir está ligado com diversos outros campos da vida social dos sujeitos, leva à compreensão da importância dos objetos para a existência material e imaterial, dentro do mundo dos sujeitos e das coisas. O *fast* e o *ultra-fast fashion* são uma demonstração e exemplo do funcionamento da vida contemporânea: rápida, com foco no tempo, e acima de tudo, pregando uma incessante busca por respostas as quais os sujeitos parecem nem sequer saber as perguntas. A busca então, mostra-se em toda as possibilidades e urgências de passos a serem construídos para que um mundo outro seja possível, tanto no espaço público quanto, em específico, na esfera político-econômica-social.

Referências

AQUINO, Cássio Andrade Braz Aquino; MARTINS, José Clerton de Oliveira. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**. Vol. 7, nº 2, 2007. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1518-61482007000200013&lng=es&nrm=is&tlng=pt. Acesso em: 12 de nov. de 2022.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

CAMARGO, Lucas Ramos; PEREIRA, Susana Carla Farias; SCARPIN, Marcia Regina Santiago. Fast and ultra-fast fashion supply chain management: an exploratory research. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 48, nº 6, 2019. Disponível em: https://fgvcelog.fgv.br/sites/gvcelog.fgv.br/files/artigos/camargo_pereira_scarpin_ijrdm-04-2019-0133.pdf. Acesso em: 14 de nov. de 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural de bens de consumo**. Rae Clássicos, 2007.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro. Zahar, 2013.

MUNNÉ, Frederic. **Psicosociologia del tiempo libre: um enfoque crítico**. México, DF: Trilhas, 1980.

NENO, Aluysio. Descobrimos uma ordem no consumo: o caráter simbólico dos bens e o novo papel do antropólogo. Trama | **Indústria Criativa em Revista**. Ano 3, vol. 3, nº 1, janeiro a julho de 2017. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/trama/article/view/3687/AN>. Acesso em: 19 de nov. de 2022.

PEREZ, Clotilde. Há limites para o Consumo? In: C. PEREZ: Há limites para o Consumo? Barueri. **Estação das letras e Cores**, 2020, p. 107-129.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **ALCEU**. v.1, n. 1, 2000. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n1_Everardo.pdf. Acesso em: 16 de out. de 2022.

VOLPI, Maria Cristina. As roupas pelo avesso: cultura material e história social do vestuário. **d[O]bra's**. v. 7 n. 15 (2014). Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/75>. Acesso em: 10 de jan. de 2023.