

O Verdadeiro Preço De Uma Bagatela: Os Impactos Do *Fast Fashion* Pelas Lentes de *The True Cost*.¹

Mariane Velho da SILVA²
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR
Douglas Borges CANDIDO³
Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR.

Resumo

O presente artigo visa discursar acerca de uma das atuais facetas do sistema de moda vigente na sociedade: o *fast fashion*. Abordar-se-á o tema utilizando-se de um recurso interdisciplinar relativo ao conteúdo audiovisual apresentado no documentário *The True Cost* (2015), o qual versa sobre o assunto, apresentando os impactos sociais e ambientais decorrentes de tal sistema que visa altos lucros sem parecer se importar com o “custo” que o processo tenha, globalmente falando. Custos estes como violações aos Direitos Humanos, poluição e degradação do meio ambiente, dentre outros apresentados no documentário. Apontado como causa/consequência do *fast fashion*, o consumismo desenfreado na sociedade contemporânea é também discutido no presente estudo.

Palavras-chave

Audiovisual; Consumismo; *Fast fashion*; Direitos Humanos; Sustentabilidade.

Breve contextualização histórica da Moda: Das origens à contemporaneidade

Apresenta-se a moda enquanto um fenômeno que abrange aos níveis sociais, culturais, históricos, tecnológicos e econômicos. Sua origem, segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009) se deu ao final da Idade Média e início da Idade Moderna na Europa.⁴ E esta origem se deu do anseio da Aristocracia de se diferenciar das camadas mais baixas da sociedade.

¹ Trabalho apresentado no GP Cinema, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Design de Moda pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL/Florianópolis). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP/ Curitiba).

³ Graduado em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR/Curitiba). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Filosofia pela mesma instituição.

⁴ Abre-se um parêntese para relatar que neste período, as Cruzadas levaram os europeus ao Oriente, onde encontraram um continente muito mais desenvolvido, e os que retornam ao Ocidente, levam consigo uma série de mercadorias ainda desconhecidas em suas terras, como por exemplo: perfume líquido, tapetes, tecidos brocados e adamecados, e revendem

Usando os produtos diferenciados, trazidos do Oriente, criavam-se novas modas na indumentária para serem exibidas pelos nobres da sociedade afim de que se sobressaíssem dos demais, buscando sua singularidade traduzida no status portado através de suas vestes. As camadas inferiores, por sua vez, buscavam, ainda que em adequação a sua realidade, se parecer com os nobres e à sua maneira imitavam as modas usadas pela aristocracia, usando dos materiais que dispunham que eram diferentes daqueles usados pela moda aristocrática, provenientes de importação oriental.

Assim que uma novidade caía no uso mimético do restante da sociedade, a aristocracia tratava de inventar algo novo e inédito para poder se destacar dentro de sua própria classe e das demais que, inevitavelmente, seria imitado novamente. Esse círculo vicioso baseado no mimetismo daria origem ao que conhecemos por moda. Corroboramos com a eloquente afirmação de Kant (2006) a qual atesta que:

É uma propensão natural do homem comparar o próprio comportamento com o de alguém mais importante (a criança com o adulto, o inferior com o superior) e imitar suas maneiras. Uma lei dessa imitação, para meramente não parecer inferior aos demais e onde de resto não se pensa em tirar nenhum proveito, chama-se *moda*. Esta pertence, pois, ao item *vaidade*, porque em seu fim não há nenhum valor interno, da mesma maneira que ao da *loucura*, porque nela há uma coerção a nos deixar dirigir servilmente pelo mero exemplo que muitos nos dão em sociedade. (...). Pois se o jogo da imitação for fixado, então se tornará *costume*, onde já não se visa o gosto. (...) – Por conseguinte, a moda não é propriamente uma questão de gosto (pois pode ser extremamente contrária a ele), mas da mera vaidade de querer se distinguir, e de competição, a fim de superar os outros (...). (KANT, 2006, p. 142-143).

Apontando o mimetismo como fator psicológico, que impulsionou e difundiu a moda pela sociedade, Miranda (2008) diz que o indivíduo possui uma tendência psicológica de imitar o outrem a fim de sentir-se em coletividade de suas ações. A imitação nasce do anseio ou necessidade de assemelhar-se ao outrem.

Em seu discurso acerca das origens e de como a moda se difundiu na história da sociedade, Svendsen (2010) cita a teoria do gotejamento⁵, na qual as inovações ocorrem nos níveis mais altos e, posteriormente, se espalham pelas camadas inferiores. O filósofo remete o pensamento a Europa Medieval, onde a Igreja e o Estado contestavam o luxo proveniente

esses produtos pela Europa Ocidental. Esse fato, hoje conhecido como Mercantilismo deu início a todo um processo dinâmico de produção e consumo que veio a desaguar no sistema capitalista.

⁵ Caldas (2004) corrobora com a difusão proporcionada através do *trickle effect* que o autor conceitua como sendo um fenômeno de difusão da moda onde o novo se alastra como uma cascata sobre as classes inferiores, através do mimetismo em busca de identificar-se com as classes superiores.

do uso dos materiais (tecidos, pedras, etc.) vindos do oriente durante as cruzadas, como citado anteriormente. Então, na tentativa de controlar as competições de luxo e ostentação entre as pessoas, Igreja e Estado criaram as Leis Suntuárias, que estipulavam regras e padrões que “vinculavam o uso de determinados artigos à posição social, reservando certos trajes e objetos a classes específicas; classes inferiores ficavam proibidas de adquiri-los, mesmo que tivessem recurso para tanto” (SVENDSEN, 2010, p. 40). Com efeito, a proibição tornava os objetos ainda mais atraentes àqueles que não os deveriam possuir, conforme as leis e, por conseguinte, estas eram frequentemente violadas. Conforme Svendsen: “Elas serviram precisamente para reforçar o papel das roupas como um marcador importante, ao criarem critérios relativamente claros para o status social ligado a vários objetos” (SVENDSEN, 2010, p. 41).

Outro fator que contribuiu para a difusão da moda, segundo Svendsen, foi a rápida expansão da produção e do consumo, que passou a ser muito mais de símbolos do que de meros objetos em si, isto é, “Ocorre de modo a produzir uma identificação com aquilo que o item *representa*” (SVENDSEN, 2010, p.42). O autor explica que este desejo por itens simbolicamente poderosos, acarretou em forte desigualdade social, causa e consequência do efeito de gotejamento, que mantém as classes subalternas sempre em atraso às superiores.

Se até aqui a imitação pareceu ser a força motriz do sistema da moda, apontamos aquilo o que é tido como o paradoxo que faz possível existir o sistema de moda, Barnard (2003) relata a teoria de Simmel que diz:

(...) “Duas tendências sociais são essenciais para o estabelecimento da moda” e, caso uma delas esteja ausente ou falte numa sociedade, “a moda não se formará” (Simmel 1971: 301). A primeira dessas tendências é a necessidade de união; a segunda, o anseio pelo isolamento: os indivíduos devem possuir o desejo de ser, e de serem considerados como separados do todo maior (BARNARD, 2003, p. 28).

Todo o contexto, acima citado, de desigualdade social passa a ser repudiado com o Iluminismo e as mudanças decorrentes da Revolução Industrial, que teve seu início no final do século XVIII e início do XIX, fortalecendo e marcando seu apogeu em meados deste século (1850-1860). Com o lema: Liberdade, Igualdade, Fraternidade, que inspirou a Revolução Francesa, era o momento de busca por um nivelamento social democrático:

Um novo espírito de modernidade conduziu o século XIX. A Revolução Francesa derrubou as tradições que, durante séculos, dominaram a Europa. Os súditos franceses tornaram-se cidadãos e uma nova constituição foi

escrita. Com a abolição da nobreza, a sociedade agora se baseava em novos conceitos de tolerância e igualdade perante a lei (COSGRAVE, 2012, p. 189).

A vida pública conflita com a privada, os revolucionários traçam uma distinção entre público e privado com o discurso de que os interesses particulares não poderiam prejudicar os interesses da revolução. Neste momento, o indivíduo se volta a sua família, no espaço doméstico fechado. A simplificação do vestuário como prova de patriotismo era a voz dos *Sans-culotes* impondo-se contrários aos aristocratas. A revolução, desta forma, contribuiu para a redução do número de roupas, além de deixa-las mais soltas. O homem deixa de se enfeitar, pois não se impõe mais pela sua aparência, mas sim por aquilo que produz. Para os homens, a roupa inglesa é adotada, com simplicidade e praticidade, para as mulheres, o abandono do *panier* e espartilho, entra em uso o vestido império. Atenta-se aqui para o aparecimento de uma indumentária agora carregada de signos, revelando publicamente o significado do homem privado.

Neste contexto do século XIX, surge a massificação (industrialização) da confecção, bem como o desenvolvimento da máquina de costura. As roupas passam a ser produzidas em série e chamadas de “Roupas de confecção”. Charles Frederick Worth (1825-1895), considerado o pai da alta-costura revoluciona a história da moda com fundamento no conceito de sofisticação das roupas. Se o homem da revolução não precisa mais se impor por sua aparência, mas por aquilo que produz, ele usa sua esposa como porta voz de seu sucesso e poder, e Worth é quem costura para essas mulheres (BRAGA, 2004). Assim, toma-se por conclusão que a Revolução Industrial trouxe mudanças que marcaram e transformaram significativamente o mundo da moda.

No século XX, o século da diversidade, a história da sociedade e da moda são marcadas pelo surgimento de grupos (ou tribos), constituídas por indivíduos que dialogam entre si e se comunicam com linguagens compatíveis, proporcionando interação entre eles. Este século apresentou uma sociedade cada vez mais urbanizada. E também foi marcado por crises e conflitos sociais, como as Guerras Mundiais. A tecnologia em pleno desenvolvimento ganhou seu lugar na história do século XX, com o surgimento de produtos que mudaram a vida da sociedade. O século produziu muitos estilistas, os quais não são mais vistos apenas como artistas, mas sim como profissionais da moda. A moda transformou-se em um negócio fortemente influenciador da economia global. (COSGRAVE, 2012).

O paradoxo da moda, citado por Barnard (2003) continua firme neste contexto, e segue ao século seguinte, perdurando aos dias atuais. Ao mesmo tempo que o indivíduo busca sua subjetividade, individualização, o mesmo anseia se sentir inserido em determinado grupo social afim de não se sentir solitário em suas ações. A uniformização do gosto imposta pelas tendências de moda a cada estação que são vistas como ditadoras do que se deve apreciar e usar é combatida, ao mesmo tempo, pela ampla diversidade das mesmas. Sendo que para cada gosto, personalidade do sujeito individual há tendências que se aplicam, a fim de produzir o discurso que se deseja comunicar. Talvez possamos atribuir a esta afirmação o surgimento do *fast fashion* ou moda rápida que visa suprir todas as “falsas necessidades” de consumo da atual sociedade e sua busca incessante pela novo, visando lucros a si própria sem medir os custos, ou melhor, o alto preço que este sistema tem custado ao meio ambiente e aos trabalhadores da indústria têxtil nos processos de obtenção dos produtos.

Cinema e Moda: o retrato do *fast fashion* no documentário *The True Cost* (2015).

Figura 1: Pôster de lançamento mundial de *The True Cost*, 2015.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=OaGp5_Sfbss

Produzido graças a uma campanha bem-sucedida no *Kickstarter* (site de financiamento coletivo do mundo e que busca apoiar projetos inovadores) e lançado em

Cannes, no ano de 2015, o documentário *The True Cost*, com direção de Andrew Morgan, dos Estados Unidos, relata os impactos sociais e ambientais da indústria da moda, mas especificamente das marcas que atendem ao conceito chamado *fast fashion*. Tal sistema, pertencente ao modelo econômico baseado no crescimento, consiste na produção em altíssima velocidade e de baixo custo de produtos de moda. O problema é que para conseguir o baixo custo utiliza de mão de obra barata disponível em países subdesenvolvidos.

Através do documentário pode-se acompanhar a rotina de uma trabalhadora da indústria têxtil de Bangladesh (formado por 85% de mulheres jovens) e tomar conhecimento das péssimas condições de trabalho as quais estes profissionais são submetidos em troca de salários muito baixos caracterizando-se como exploração da mão-de-obra. Há também o relato da tragédia ocorrida em 2013, em Dhaka, onde um complexo de fábricas têxteis veio a desabar matando pelo menos 1100⁶ pessoas que trabalhavam no local no momento do ocorrido.

Figura 2: Colapso Rana Plaza, em Bangladesh, 2013.



Fonte: <http://ffw.com.br/noticias/verde/apos-quase-3-anos-corte-de-bangladesh-vai-julgar-responsaveis-pelo-colapso-do-rana-plaza/>.

⁶ O número de mortos é variável nas diversas fontes onde são encontradas notícias sobre o colapso do *Rana Plaza*, portanto, a informação aqui adotada provém do jornal online *The Guardian*.

Figura 3: Frame de *The True Cost*.



Fonte: <http://www.telegraph.co.uk/fashion/events/True-cost-the-documentary-highlights-issues-with-fast-fashion/>

A violação dos Direitos Humanos dos trabalhadores da indústria têxtil é, por si só, um fato que proveria notoriedade ao documentário. Porém, os impactos do *fast fashion* vão além: não só a responsabilidade social parece ser ignorada, mas também as questões ambientais em escala global são evidenciadas pela produção audiovisual analisada.

O diretor traz a alarmante informação de que a indústria da moda é a segunda maior poluidora do meio ambiente, perdendo apenas para a indústria petrolífera. É importante ressaltar que estas informações são pertinentes a todo o processo de produção de produtos com informação de moda: desde a obtenção das matérias primas utilizadas, os beneficiamentos necessários, até mesmo o prematuro e indevido descarte destes produtos na natureza, em aterros sanitários.

O documentário levanta a questão do esgotamento dos recursos naturais, levando o espectador também ao maior exportador de algodão utilizado como matéria-prima na indústria têxtil, Índia, onde o monopólio de sementes a alto custo ocasiona a espantosa taxa de suicídio entre os fazendeiros endividados da região: 1 (um) a cada 30 (trinta) minutos. O alto uso de pesticidas e fertilizantes exigido no cultivo deste algodão geneticamente modificado (para produzir mais quantidade em menor tempo), tem causado doenças cancerígenas, mentais e degenerativas à população local. Os curtumes, comuns no Camboja utilizam produtos altamente poluentes para tratar e tingir o couro, como o cromo-6, por

exemplo, e estes rejeitos químicos são despejados nos rios sem qualquer tipo de tratamento, contaminando a água e o solo locais.

Figura 4: Frame de The True Cost.



Fonte: Recorte da autora

A realidade exibida pelo documentário causa grande desconforto ao espectador que, inevitavelmente, reconhece-se com parcela de culpa sobre tais fatos. O mundo mudou, a sociedade mudou, e deixou de ser mais produtora que consumidora passando a ser o oposto deste sistema. A internacionalização dos negócios proporcionada pela globalização, faz com que as grandes marcas de moda busquem em países subdesenvolvidos, com o na Ásia, por exemplo, a mão de obra de baixo custo que necessitam para produzir rapidamente, em grandes escalas, e lucrar o quanto mais for possível. As marcas de *fast fashion* lançam diversas mini-coleções durante o ano a fim de alimentar suas lojas espalhadas pelo mundo e suprir os desejos de seus consumidores. Bauman (2001) afirma:

A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis – não mais por regulação normativa. (...) A ideia de “luxo” não faz muito sentido, pois a ideia é fazer dos luxos de hoje as necessidades de amanhã, e reduzir a distância entre o “hoje” e o “amanhã” ao mínimo – tirar a espera da vontade (BAUMAN, 2001, p. 99).

A moda desde seu surgimento foi o impulso pelo novo, pela mudança e negação ao passado. Na sociedade Hipermoderna (LIPOVETSKY, 2004), ou Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), esta busca incessante pelo novo parece mais ávida do que nunca. A experiência da compra é extremamente prazerosa, impulsionada pela publicidade envolvida nos produtos de moda (indumentária, ou não necessariamente) e a satisfação pelo uso é breve, passageira. O baixo preço ou facilidade nas condições de uma nova compra faz com que os produtos sejam precocemente descartados e substituídos por novos, ciclicamente.

Considerações Finais

A moda é um fenômeno que abrange aos níveis sociais, culturais, históricos, tecnológicos e econômicos. Falando sobre o início e desenvolvimento da moda, afirma-se que os primeiros sinais de um sistema de moda, baseado no mimetismo, tenham ocorrido no final da Idade Média, onde a aristocracia buscava, através das suas vestes, diferenciar-se das classes mais baixas da sociedade, que, por sua vez, imitavam as roupas dos aristocratas afim de parecerem-se com aqueles. Como a moda nasce como um dispositivo de poder e prestígio cuja cópia legitima o reconhecimento social de quem é copiado, a aristocracia concorria entre si em uma acirrada disputa dentro da própria classe. Já os burgueses, buscavam copiar a aristocracia, mas adequando a sua realidade, a sua insignificância social, pois um burguês que copiava tal e qual um traje da aristocracia era ridicularizado, rechaçado e desprezado pelos aristocratas e por sua própria classe. Este ciclo de invenção-imitação deu-se de modo contínuo e acarretou ao processo que conhecemos como moda. Esta teoria acerca do surgimento da moda foi postulada pelo filósofo e sociólogo francês Gilles Lipovetsky (1999) e deixa claro que o nascimento da moda se deu do desejo de diferenciação do indivíduo, que buscou nas suas vestes, uma maneira de diferenciar-se dos demais.

Na sociedade contemporânea, o consumismo exacerbado e a aceleração da moda a fim de suprir esses desejos de consumo constantes têm gerado graves consequências sociais e ambientais, por muitas vezes desconhecidas por nós, consumidores. O documentário *The True Cost* (2015), apresentado neste estudo, busca elucidar tais consequências, apontando diversos fatores de risco deste sistema globalmente disseminado de se produzir e comercializar moda chamado *fast fashion*.

Em meio a esse panorama preocupante no mundo da moda surgem iniciativas positivas que buscam iniciar as necessárias mudanças ideológicas e práticas na cadeia *fashion*. No próprio documentário, Morgan inclui depoimentos de ativistas como *Vandana Shiva*, estilistas de moda como *Stella McCartney*, ou marcas ecologicamente responsáveis como *People Tree*, que abraçaram a causa e tem feito a diferença neste cenário tão degradante. Há de se citar também o *Fashion Revolution Day*, um movimento surgido após o desastre do *Rana Plaza* em Dhaka, criado por um conselho global constituído de líderes da indústria da moda sustentável, ativistas, acadêmicos de moda e imprensa, cujo objetivo é explicitar o verdadeiro custo dos produtos de moda comprados em redes de *fast fashion* que não apresentam qualquer tipo de responsabilidade social e/ou ambiental.

Por fim, o *fast fashion* e o consumismo são problemas de todos, que se resolverá ou amenizará quando houver uma conscientização e ação em massa a fim de reverter o panorama atual de desigualdade social e degradação do meio ambiente gerados por tal sistema.

REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **A Cultura no mundo Líquido Moderno**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BRAGA, João. **História da moda**. Uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi Editora, 2004.

CALANCA, Daniela. **História social da Moda**. Tradução de Renato Ambrósio. São Paulo: Editora Senac, 2008.

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

Colapso Rana Plaza, em Bangladesh, 2013. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/verde/apos-quase-3-anos-corte-de-bangladesh-vai-julgar-responsaveis-pelo-colapso-do-rana-plaza/>. Acesso em 23 de junho de 2016.

COSGRAVE, Bronwyn. **História de La moda**. Da Antiguidade aos dias atuais. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

EDGAR-HUNT, Robert. MARLAND, John. STEVEN Rawle. **A linguagem do cinema**. Trad. Francine Facchin Esteves. Porto Alegre: Bookman, 2013.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir**: os significados ocultos da roupa feminina. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

Frame de *The True Cost*. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/fashion/events/True-cost-the-documentary-highlights-issues-with-fast-fashion/>. Acesso em 23 de junho de 2016.

KANT, Immanuel. **Antropologia de um ponto de vista pragmático**. Trad. Célia Aparecida Martins. São Paulo: Iluminuras, 2006.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010.

HUNT, Lynn. Revolução Francesa e Vida Privada. In: ÁRIES, Philippe & DUBY, G. **História da Vida Privada**. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. p. 21-51.

HOBBSAWM, Eric. **A era das Revoluções – 1789-1848**. 21ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

_____. **A era do Capital – 1848-1875**. 21ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

_____. SERROY, Jean. **A cultura mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda**: relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

Pôster de lançamento mundial de *The True Cost*, 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OaGp5_Sfbss. Acesso em 20 de junho de 2016.

Rana Plaza: 24 murder suspects abscond before trial. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2015/dec/21/rana-plaza-24-suspects-abscond-before-trial>. Acesso em 10 de julho de 2016.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da Moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

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

THE TRUE COST. Direção de Andrew Morgan. Estados Unidos: Michael Ross, 2015. 92 min. Son.; Color.; Suporte DVD.