

# Ecodesign: um Novo Paradigma Moderno Inscrito entre Moda e Consumo?

A. Mesacasa<sup>a</sup>, H. M. P. Corona<sup>b</sup>, N. A. Mello<sup>b</sup>

<sup>a</sup>andreiamesacasa@hotmail.com

<sup>a</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional Sustentável - PPGDR, Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Pato Branco, Brasil

<sup>b</sup> Docente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional Sustentável - PPGDR, Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Pato Branco, Brasil

## Resumo

*Este artigo pretende analisar as relações existentes entre a modernidade, a moda que rege as formas do vestir, o consumo evidenciado pela sociedade capitalista e suas implicações na prática do ecodesign que integra um novo paradigma no contexto vivenciado pelos indivíduos e a natureza. A modernidade possui como principais características a separação entre tempo-espaço, o desenvolvimento dos mecanismos de desencaixe e a apropriação reflexiva do conhecimento que desloca a vida social da fixidez da tradição. Nesta perspectiva, a modernidade associa-se à racionalização, que impõe a destruição dos costumes e crenças tradicionais, sendo marcada por um apetite pelo novo. O apetite pelo novo é condição de existência da moda, traduzida pelo incessante processo de mudança de formas e estilos. Atuando em uma sociedade capitalista, moda está relacionada com o consumo e a obsolescência programada, que promovem a cultura do excesso contribuindo com a produção de resíduos e elevando os danos ambientais. Na atualidade, a relação entre o mundo dos objetos e o ambiente natural é intermediada pelo ecodesign, entendido como modelo projetual orientado por critérios ecológicos, que sintetiza um vasto conjunto de atividades projetuais, com a finalidade de enfrentar os temas postos pela questão ambiental partindo do redesenho dos produtos industriais.*

**Palavras-chave:** Modernidade, Moda, Ecodesign.

## Ecodesign: a new modern paradigm admitted between fashion and consumption?

### Abstract

*This article aims to analyze the relationships between modernity, fashion governing the forms of dress, consumption evidenced by capitalist society and its implications for the practice of ecodesign incorporating a new paradigm in the context experienced by individuals and nature. Modernity has as main characteristics of the separation of time-space, the development of mechanisms to disengage and reflexive appropriation of knowledge that moves the social life of the fixity of tradition. In this perspective, modernity is associated with rationalization, which requires the destruction of traditional customs and beliefs and is marked by an appetite for the new. The appetite for the new is the condition of fashion existence, as reflected by the ceaseless process of changing forms and styles. Working in a capitalist society, fashion is linked to the consumption and planned obsolescence, which promote the culture of excess contributes to the production of waste and increasing environmental damage. Currently, the relationship between the object world and the natural environment is mediated by the ecodesign, understood as a projectual model driven by ecological criterion, which synthesizes a wide array of projective activities, in order to face the issues posed by environmental issues based on the redesign of industrial products.*

**Keywords:** Modernity, Fashion, Ecodesign.

### 1. MODERNIDADE: DO PRINCÍPIO À DEFINIÇÃO

A modernidade pode ser definida como “estilo costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência.” [2] Nesta organização social a tradição tomou novos sentidos, bem como os sujeitos se transformaram, sobretudo baseados em contradições e incertezas descritas pelo caráter ambíguo atrelado à modernidade.

Segundo Giddens [2], a imagem realizada por Marx a respeito da modernidade a classificava como “monstro”, uma vez que o mesmo atribuiu à ela um caráter destruidor no qual seus efeitos seriam terríveis. Para Habermas a modernidade não passava de um projeto inacabado ao passo que para

Weber a mesma estava ligada à racionalização burocrática. Ambas as visões apelavam para o caráter racionalizador imposto pelo movimento contínuo necessário à existência deste fenômeno.

Nesta perspectiva, sob a visão de Giddens [2], a modernidade pode ser entendida como um descolamento, um desencaixe na tentativa de um novo arranjo. Ainda dentro deste contexto, o autor refere-se à modernidade como a passagem de um sistema baseado na manufatura de bens materiais para outro sistema relacionado à informação.

Em concordância com esta afirmação, Touraine [11] utiliza o termo sociedade programada para se referir à sociedade moderna, uma vez que a mesma se define como sendo aquela em que a produção e a difusão dos bens

culturais ocupam o lugar central que fora o dos bens materiais na sociedade industrial, ou seja, se refere à produção e a difusão dos conhecimentos, dos cuidados médicos e das informações, consistindo, portanto, na educação, na saúde e nos meios de comunicação.

Conforme análise de Giddens [2] a modernidade possui como principais características a separação entre tempo-espaço, o desenvolvimento dos mecanismos de desencaixe onde coexistem os sistemas-perito e as fichas simbólicas, bem como a apropriação reflexiva do conhecimento que desloca a vida social da fixidez da tradição. Este conjunto corrobora com a noção ambígua sobre a qual repousa o período moderno, caracterizado pela mudança sistemática e a ausência de controle sobre o futuro. Neste cenário, situa-se também a moda, caracterizada como um fenômeno temporal marcado pela constante mudança das formas de vestir.

## **2. MODERNIDADE: DO ROMPIMENTO DE TRADIÇÕES À VALORIZAÇÃO DO NOVO**

Nas sociedades tradicionais, o passado é honrado bem como sua simbologia é valorizada, pois contém e perpetua a experiência de gerações.

Nas sociedades modernas, há um rompimento com as crenças e tradições, o que configura a valorização do novo em detrimento do antigo, uma vez que as tradições são consideradas obstáculos ao crescimento. Nesta perspectiva, Touraine [11], associa a modernidade à racionalização, que impõe a destruição dos costumes e crenças tradicionais. O autor a caracteriza como antitradição, onde o indivíduo que anteriormente era submetido às leis de Deus, passa a ser governado pelas leis da razão.

Em concordância com este pensamento, Giddens [2] afirma que na modernidade, a racionalidade substituiu a tradição, sendo que a modernidade é construída por e através de conhecimento reflexivamente aplicado.

A idéia do novo une-se à idéia de mudança para compor o cenário da modernidade, pois “a modernidade é autocrítica e autodestrutiva é a presença do eterno no instante, no provisório, ela é a beleza da moda que muda a cada estação”. [11] Nestes parâmetros, a modernidade pode ser definida por descontinuidades assinaladas pelo ritmo extremo das mudanças bem como pelo escopo das mudanças.

Segundo Giddens [2], o dinamismo intrínseco à modernidade é originado pela separação do tempo e espaço caracterizada pelo desencaixe dos sistemas sociais bem como pela reflexividade atrelada à virtualidade da globalização.

A modernidade enquanto movimento que condiciona uma destruição criadora, é marcada por um apetite pelo novo. Da mesma forma, o apetite pelo novo é condição de existência da moda. Esta possui como principal característica sua condição efêmera, traduzida pelo incessante processo de mudança de formas e estilos. A contemporaneidade das formas remonta ao presente, eixo temporal que justifica o desejo sem precedentes pelo novo, enquanto moderno e condizente com os valores à ele subjacentes.

O sistema da moda surgiu entre os séculos XII e XIV, favorecido por um conjunto de concepções de ordem antropológica. Conforme Lipovetsky [5], dentre essas concepções destacam-se a desqualificação do passado com o prestígio ao novo e ao moderno, a crença no poder dos homens para criar seu mundo, afirmando sua soberania e autonomia, a adoção da mudança como regra permanente, e a definição do presente como eixo temporal da vida. Além destes fatores, podem ser destacados ainda a aceitação da variabilidade das formas, acompanhada do refinamento do

gosto, bem como a consagração da iniciativa estética, da fantasia e da originalidade, como diferencial entre os sujeitos.

Assim, sustentado por esta dinâmica histórica característica das sociedades modernas, desenvolveu-se o sistema de moda, constituindo subjetividades a partir do parecer e significados às ações e instituições que não podiam prescindir da aparência.

Juntamente com a valorização da aparência, destaca-se a valorização da mudança, congruente com os valores contemporâneos nos quais estão inclusos o desejo pelas novidades, a substituição de formas desgastadas por formas novas, bem como a reposição de símbolos e estilos condizentes com o momento atual, pois os mesmos são um reflexo da modernidade, a qual incorpora as esferas sociais, políticas e culturais de uma sociedade.

Seguindo a dinâmica da renovação, Squicciarino [10], afirma que na moda o novo é preferível ao velho, concordando dessa forma com a modernidade e a mudança. Nesse sentido, o velho e o novo são adjetivados como feio e belo respectivamente, sendo que a moda é caracterizada como boa e bela, seus seguidores e criadores investem continuamente em novas formas mudando o juízo de valores e confirmando seu caráter efêmero:

Em um jogo inesgotável e espetacular de variações de modelos e cores sempre novas, a moda celebra o presente, o fugaz, o efêmero e, como nos ritmos da natureza, existem as formas de primavera, de verão, outono e inverno que, de qualquer maneira nunca são iguais. As suas manifestações possuem o caráter de breve duração e mudança incessante legadas à uma estação; implicam a capacidade de saber sair de cena dando abertura ao novo, à multiplicidade. A mesma, vive de uma beleza fugidia, é fascinada por sua própria transitoriedade, exalta e desfruta o momentâneo, simboliza a vitória do instante, a sedução e a exaltação do novo vivido intensamente [10].

Nesse contexto, a moda personifica um compromisso entre a necessidade de inovação e uma outra necessidade de não mudar nada na ordem fundamental fazendo com que o velho e o novo constituam um paradigma cíclico intrínseco ao fenômeno.

Paralelamente à necessidade de inovação coexiste o desejo coletivo de estar na moda, de experimentar novidades num mundo em mudança. Sob esse aspecto, moda é um processo de difusão social através do qual uma novidade, caracterizada como um novo estilo, é adotada por alguns seguidores. Assim, uma moda refere-se a uma combinação específica de atributos, estar na moda afirma que essa combinação de atributos é avaliada e aceita positivamente como referência da atualidade. Muitas variações desses atributos competem por adoção, sendo continuamente vencidas à medida que se movimentam da concepção ao consumo em um processo de seleção cultural, onde os gostos e as preferências estão dispostos em torno de imagens que formam o espírito de uma época.

Dentro do contexto da sociedade contemporânea e complexa, a inovação torna-se condição da manutenção e retroalimentação da sociedade, tornando-se lei da modernidade a que cada um deve se submeter. Ter poder é dominar a tecnologia, a possibilidade da inovação, é ter competência de lidar com o novo. O poder, portanto, estabelece-se por meio da competência de apropriação do novo e a disputa por este se sustenta na constância da inovação.

### 3. MODERNIDADE: DA SOCIEDADE DE CONSUMO AO DISTANCIAMENTO HOMEM NATUREZA

A ordem social emergente da modernidade é capitalista tanto em seu sistema econômico, como em suas instituições. Neste sentido, o capitalismo é um sistema de produção de mercadorias, centrado sobre a relação entre a propriedade privada do capital e o trabalho assalariado sem posse dos meios de produção, esta relação forma um eixo principal de um sistema de classes. [2] O caráter de rápida transformação da vida social e moderna deriva do impulso de uma complexa divisão de trabalho, aproveitando a produção para as necessidades humanas através da exploração industrial da natureza, relacionando a sociedade capitalista com o industrialismo. Conforme Giddens [2], a característica principal do industrialismo é o uso de fontes inanimadas de energia material na produção de bens, combinado ao papel central da maquinaria em um processo de produção. Nesta perspectiva, as sociedades capitalistas são subtipos das sociedades modernas.

Atuando em uma sociedade capitalista, a moda está relacionada com o consumo e a obsolescência programada, frutos da modernidade, firmados na ética da mudança. Desta forma, a mesma corresponde aos valores materializados nos bens de consumo, que tratam das relações de identificação entre os indivíduos e os produtos perpetuando o ciclo de renovação que privilegia o novo: “A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução, e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda”. [5]

No mundo do capital, a valorização da aparência como poder engendra a sociedade de consumo que procura remover os aspectos trágicos da vida e propor ideais de juventude, beleza e felicidade:

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 moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda [5].

Não obstante, estar no mundo do capital é poder se apropriar da abundância, e, assim, a cidadania só existe como direito de compra. Felicidade, igualdade, democracia, individualidade, constituem o pacote do bem-estar social cuja aquisição, literalmente, é possível pela mediação dos objetos.

A fascinação pelo novo e contemporâneo, própria do fenômeno da moda, busca legitimidade através da criação de figuras efêmeras que afirmem os valores da mudança expressos nas formas de vestir. Neste sentido, moda diz respeito às mudanças históricas que ocorrem nas roupas, sendo que estas mudanças constituem sinais externos e visíveis de profundas alterações sociais e culturais que estão na base das variações da moda. De fato, no final do processo de mudança de valores, certas afirmações perdem o significado, adquirindo uma imagem negativa que expressa hábitos referentes ao passado. Essa idéia pode ser ilustrada com a expressão “fora de moda”, que impõe a ideologia da mudança, o culto da modernidade, tornando a moda um imperativo social categórico ao passo que cada estação prescreve regularmente suas novidades, classificando como fora de moda os estilos anteriores:

Não queremos por preço algum usar o que esteve em voga há alguns anos, mas continuamos a admirar inúmeras modas anteriores. A moda de ontem, enfastia as de anteontem, e as do passado distante continuam a encantar; frequentemente, nelas admira-se a fineza, o luxo dos detalhes, as formas antiquadas mas delicadas. Prova de que a moda tem acordo com a exigência estética, de que não poderia ser reduzida só à ordem da superfluidade aberrante para a cotação social [5].

Assim, os indivíduos procuram seguir as novas vogas o mais exatamente possível, sincronizando-se com as transformações sociais e mudanças estéticas contemporâneas, na medida em que as mesmas permitem classificá-los socialmente.

Paralelamente à isso, o estímulo à compra segue de perto as transformações ocorridas no sistema econômico global. Conforme Sant’Anna [8], no século XIX, a produção e o consumo, correspondiam ao ato de atender a uma necessidade, fosse a de comer, vestir, morar ou mesmo de se exibir, que era justificado como uma necessidade social. Mas o século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo, na medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que a separavam de sua realidade palpável, ligada à qualidade ou à funcionalidade.

Enquanto desejo, o consumo não é racional, pois se qualifica pela emoção, permanecendo insaciável eternamente. Nestes parâmetros, a produção com vistas à prosperidade permeia a relação entre os consumidores e as mercadorias, que carregam em si a adjetivação imaterial transformada em objeto concreto, um signo expressivo, que ao ser comercializado passa a integrar o indivíduo enquanto expressão de si mesmo através de suas posses.

Paralelamente a estes fatos, Touraine [11] afirma que o período moderno não é apenas o da secularização e do espírito do capitalismo, é também do nascimento do sujeito e do progresso da subjetivação, ou seja, a modernidade promoveu a separação do mundo da natureza regido por leis que o pensamento racional descobriu e utilizou e do mundo do sujeito. Logo, no âmbito do consumo, o cálculo racional está sempre presente, ao mesmo tempo em que as escolhas que manifestam uma personalidade.

Sob esta perspectiva, Giddens [2] afirma que a ruptura das comunidades restritas e de seus códigos estáveis dá ao indivíduo a liberdade de escolher o seu estilo de vida, mas também o leva à reflexividade, isto é, a dirigir seu comportamento a partir da consciência que dele toma, dessa forma, o sujeito se define pela reflexividade e pela vontade, pela transformação refletida de si mesmo e de seu meio ambiente.

Portanto, na visão de Giddens [2], o sujeito é uma reflexão do indivíduo sobre sua própria identidade na medida em que o indivíduo depende de sistemas abstratos que propiciam segurança na vida cotidiana, algo que estava ausente nas ordens pré-modernas.

Assim, evidencia-se a relação entre sistemas abstratos e o sistema da moda, do qual o indivíduo se apropria com confiança, na medida em que o mesmo se expressa por meio de símbolos de status representados pelo vestuário, uma vez que a confiança em sistemas abstratos é a condição do distanciamento tempo-espaço, que caracteriza o desencaixe da vida moderna.

Para que ocorra o reencaixe do indivíduo dentro dos moldes da modernidade, é necessário que os sistemas peritos da área do design de moda, ilustrados na forma de profissionais qualificados corroborem com as tendências sazonais responsáveis por ditar as diretrizes necessárias em termos de formas, cores e estilos referentes a uma dada

estação. Assim, para o indivíduo, que busca sua integração, seu reencaixe na sociedade moderna deve confiar nos sistemas peritos para então, a partir de uma gama de estilos e opções e agir reflexivamente sobre as mesmas a ponto de identificar-se enquanto sujeito.

Juntamente com estes elementos, para haver o reencaixe é necessário passar primeiramente pela fase do deslocamento, onde inicialmente há um estranhamento para depois haver um reencaixe, este aspecto se processa no sistema da moda a cada estação, onde os estilos do vestuário, a princípio são classificados como bizarros tendendo à não adoção, porém, a confiança depositada nos sistemas peritos bem como a afirmação dos mesmos por meio de estratégias como a publicidade, tendem a fazer com que os indivíduos por meio da reflexividade despendam suas fichas simbólicas na aquisição de produtos que posteriormente proporcionarão o seu reencaixe na vida moderna.

Não obstante, tendências de moda e gostos individuais, antes de serem elementos autônomos dependem de valores que os coloque a par dos interesses de consumo. Dessa maneira, o mercado de moda implementa sua linha de produtos segundo padrões de consumo, influências sociais, estilos de vida e necessidades identificadas junto ao mercado consumidor. Desse modo, o indivíduo participa do funcionamento do sistema, não apenas por seu trabalho e seu pensamento, mas pelos desejos e necessidades que orientam seu consumo.

De modo semelhante, Touraine [11] assinala que a linguagem expressa pelas propagandas e publicidades impõe a idéia de que a organização na sociedade responde à necessidades, ao passo que é esta organização que constrói necessidades que não são artificiais, mas que estão de acordo com os interesses do poder. Assim, o grande sonho desta sociedade é a correspondência espontânea entre uma oferta e uma demanda, entre o imaginário do consumidor e o lucro ou entre o poder das empresas de consumo e de comunicação.

Sob este aspecto, evidencia-se que a duração de um ciclo de moda está relacionada ao fato de ela suprir ou não uma necessidade genuína, de acordo com outras tendências sociais, satisfazendo normas e valores daquela sociedade.

Baseada nesse conceito as empresas se ocupam em oferecer periodicamente uma gama de produtos respondendo ao ímpeto da mudança intrínseca ao fenômeno da moda, bem como aos desejos e necessidades de consumo presentes na sociedade: "As empresas não criam necessidades, mas as alimentam, sem dúvida, dando uma resposta para as necessidades pelo consumo: as pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos". [3] Logo, se o comprar é a ação motriz do sujeito consumidor, a mercadoria é a ponte de acesso ao mundo.

Segundo Lipovetsky [5] o consumo está associado a inúmeras dimensões psicológicas e imagens, desse modo, a imagem buscada coincide com a imagem do produto a ser consumido:

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se [5].

Desta forma, os bens de consumo não são adquiridos por seus valores funcionais, pois carregam significados diversos de ordem psicológica, que atuam como formas de gratificação e assumem um caráter mágico.

Segundo Sant'Anna [8], o consumo apresenta-se como a base do sistema cultural atual, decorrendo daí a relação dos sujeitos com o mundo, uma vez que a sociedade moderna é uma sociedade de moda, na qual o mito, que rege seu sistema de valores e proposições de vida, centra-se sobre as imagens que circulam, que são consumidas e consomem os sujeitos sociais, agenciando-se também para se tornarem sujeitos-moda.

Sant'Anna [8] argumenta que a compra de objetos proporciona prazer e dá sentido à vida, porque os produtos são revestidos de sentidos, em cenas colocadas para serem admiradas e imitadas. Partindo dessa compreensão o consumo não pode ser entendido, simplesmente, como o ato de comprar. Em torno dele se constitui uma densa teia de significados, em que os sujeitos da ação (objetos de consumo), e do discurso (a publicidade) são distintos, contudo complementares para que o consumo atinja seu pleno desempenho na constituição do cenário moderno.

Não obstante, na busca de uma aceitação coletiva, a ética da estética é o que permite que a partir de algo que é exterior ao indivíduo possa se operar o reconhecimento do próprio indivíduo. Assim, é a partir da liberdade de escolha que o indivíduo seleciona sua identidade, sendo que essa pode ser tão efêmera quanto a permanência num determinado estilo, ou na opção por uma certa marca. Nestes parâmetros, uma das funções da moda é atribuir aos objetos um valor simbólico que, adequado com as referências culturais da sociedade, vai permitir ao consumidor a afirmação de sua personalidade.

Entretanto, as formas de consumo presentes na sociedade capitalista são ambivalentes, ou seja, ao mesmo tempo em que alimentam um sistema regido pela mudança, trazem consigo problemáticas ligadas ao volume de produtos gerados pela sazonalidade sem precedentes, identificada ao mesmo tempo com os sistemas da moda, da sociedade de consumo e da modernidade.

Segundo Giddens [2], a modernidade, identificada com o triunfo da razão, é a última forma tomada pela investigação tradicional do Um, do Ser. Após o século das luzes, esta vontade metafísica tornou-se nostalgia ou revolta, e o homem interior separou-se cada vez mais da natureza exterior. Neste sentido, o autor afirma que no que se refere aos danos ambientais a humanidade alcançou um período em que as conseqüências da modernidade se tornaram mais radicalizadas e universalizadas do que antes.

Em concordância com estas afirmações, Touraine [11] argumenta que as ameaças ecológicas são o resultado de conhecimento socialmente organizado, mediado pelo impacto do industrialismo sobre o meio ambiente natural. As mesmas, são parte do novo perfil de risco introduzido pelo advento da modernidade, pois a história da modernidade é a história da ruptura entre o indivíduo a sociedade e a natureza.

#### 4. ECODESIGN COMO NOVO PARADIGMA MODERNO

Após evidenciar as inúmeras ligações existentes entre a modernidade, o sistema da moda, o consumo desenfreado ocasionado pelo capitalismo, é necessário pensar reflexivamente sobre possíveis alternativas que desencadeiem equilíbrio a este sistema. Para tanto, se faz necessário explanar alguns conceitos referentes aos paradigmas que sustentam o mundo moderno.

Paradigma pode ser definido como uma teoria ou fato classificado como verdadeiro em determinado tempo. Kuhn [4] evidencia que a mudança de paradigma só ocorre quando as crenças ou procedimentos anteriormente aceitos são

descartados e substituídos por outros.

Assim, no sistema da moda e suas constantes alterações de formas e estilos, os paradigmas se assemelham às grandes revoluções ocorridas nas esferas sociais e artísticas que, por ventura influenciaram as formas do vestuário como o abandono dos espartilhos protagonizado por Paul Poiret no início do século XX, propondo uma silhueta mais solta, baseada nas formas da *Art-deco*, o estilo andrógono ou à *la garçonne* atribuído à Chanel, nos anos 1920, que retratou o anseio de emancipação das mulheres, o *New Look* de Christian Dior caracterizado por modelos com cinturas finas, saias compridas e curvas suaves, classificados como uma contra-revolução que devolvia as mulheres novamente à *Belle Époque*, ressuscitando a tradição do grande luxo na moda francesa, bem como a ascensão dos jovens na década de 1960, responsável pela modificação de padrões sociais, bem como a exaltação de valores de expressão individual, descontração, humor e espontaneidade livre, operando uma inversão importante nos modelos de comportamento.

Sobretudo, estas revoluções firmaram o padrão estético vigente, apresentaram um novo sentido para o belo e o qualificaram como verdade.

Em comparação à ciência normal, onde, segundo Kuhn [4], os procedimentos e aplicações do paradigma são necessários, no sistema da moda, os mesmos possuem os mesmos efeitos, na medida em que confirmam ou refutam novos estilos. Na ciência, a mudança de paradigma só ocorre quando as crenças ou procedimentos anteriormente aceitos são descartados e substituídos por outros, assim o mesmo ocorre no sistema da moda, quando um estilo revolucionário precisa se afirmar e esta afirmação somente será concretizada se houver o abandono do estilo precedente. Isso pode ser confirmado por meio das constantes rupturas e transformações ocorridas nas formas de vestir ao longo dos séculos.

Dorfles [1] afirma que a moda é um dos padrões mais seguros para medir as motivações psicológicas e socioeconômicas da humanidade. Sobretudo, é uma das depositárias de estilos e maneiras que em determinadas épocas guiam e orientam diversas esferas do design, como o vestuário, a decoração, os objetos e mobiliário, constituindo-se em um indicador do gosto da época que constitui a base da valoração estética e crítica de um determinado período histórico. Assim, o estudo dos fenômenos da moda é um componente fundamental ao estudo das transformações sócio-culturais. A própria dinâmica da constante renovação de símbolos e significados implícitos aos produtos é firmada sobre as bases das transformações socioeconômicas, onde se inicia o processo de modificação e substituição de valores culturais válidos até então.

De fato, o contexto social e a conjuntura política e econômica são expressos através da moda, Lurie [6] defende esse princípio, afirmando que, em períodos de expansão, como na década de 1960, as roupas tendiam a ser mais infantis, informais, inventivas e coloridas, ao passo que roupas lisas, sem adornos e em cores neutras, classificadas como clássicas, caracterizam períodos de ansiedade ou de depressão econômica e social:

Em épocas ansiosas e conservadoras há uma preferência por valores sólidos em todas as áreas. Roupas caras (casaco de pêlo de camelo, jóias com diamantes, casacos de pele) são anunciadas não como luxos sensacionais, mas como 'bons investimentos', talismãs que dão um 'senso de segurança' a quem as usa. As casas grandes de aparência resistente, são as preferidas; os móveis tendem a ser pesados e de estilo antigo. [6]

Conforme Souza [9], as mudanças da moda ligam-se à transformações do modo de ser, sentir e pensar de uma sociedade, cada época possui suas unidades estéticas básicas que se refletem nas diversas artes contemporâneas:

No fim do século XIX há uma semelhança formal entre o desenho de uma blusa e o de um quebra-luz, ou, entre a linha da saia e os cálices invertidos da Era Isabelina, entre a saia tubular da Regência e a taça de champanha, sendo que esta se expande em 1830, acompanhando o alargamento daquela. [9]

Independente de seu estado efêmero, as unidades básicas da moda são semelhantes à das artes, fazendo estreitar as relações entre a moda e as correntes estéticas de seu tempo principalmente em relação à arquitetura e à pintura. Logo, o padrão estético vigente, qualificado como verdade permeia o universo da moda e, conseqüentemente de suas revoluções internas.

Na atualidade, a relação entre o mundo dos objetos e o ambiente natural é intermediada pelo *ecodesign*, desta forma, se faz necessário estabelecer algumas relações de proximidade entre este e o universo paradigmático.

Conforme Manzini & Vezzoli [7], o termo *ecodesign*, entendido como modelo projetual orientado por critérios ecológicos, sintetiza um vasto conjunto de atividades projetuais que tendem a enfrentar os temas postos pela questão ambiental partindo do redesenho dos próprios produtos.

Conforme Kuhn [4], descobertas que podem vir a se tornar paradigmas consistem em episódios prolongados, dotados de uma estrutura que reaparece regularmente. A descoberta começa com a consciência da anomalia, com o reconhecimento de que, a natureza violou as expectativas paradigmáticas que governam a ciência normal. Do mesmo modo, a descoberta de um novo tipo de fenômeno é necessariamente um acontecimento complexo, que envolve o reconhecimento tanto da existência de algo, como de sua natureza. Sob este ponto de vista, pode se afirmar que a partir da década de 1970 houve uma intensificação de processos relacionados à sustentabilidade, sendo que esses contribuíram para a formação de uma nova consciência em nível mundial do papel do design, da moda e da tecnologia, uma vez que desencadeou-se a primeira concretização econômica do limite dos recursos naturais.

Contudo, como assinala Kuhn [4], tanto a observação como a conceitualização, o fato e a assimilação à teoria, formam um processo que exige tempo. Somente quando todas essas categorias conceituais relevantes estão preparadas de antemão, pode se descobrir ao mesmo tempo, rápida e facilmente, a existência e a natureza do que ocorre, ou seja, a descoberta envolve um processo de assimilação conceitual amplo e prolongado.

Neste sentido, a partir da década de 1970, passou a existir uma demanda por produtos que respeitam o meio ambiente. Porém, estes produtos, portadores de qualidades funcionais insuficientes, foram frutos de uma abordagem baseada em uma psicologia simplória que não reduziu o problema do consumo e a escassez de recursos naturais. Em virtude disso, o *ecodesign* em inúmeras ocasiões figurou no sistema da moda, seja através do apelo à utilização de matérias-primas ecologicamente corretas ou de fontes de inspiração classificadas como naturais. Por outro lado, durante este percurso, houve uma intensificação nos processos referentes à assimilação por parte dos indivíduos do novo cenário mundial de preservação da natureza. Isso se

processou, à medida em que a questão ambiental ganhou forma por meio de encontros, debates, acordos e decisões consensuais entre países tornando-se fator preponderante para o desenvolvimento dos mesmos.

Neste sentido, assinala Kuhn [4], a percepção da anomalia, isto é, o fenômeno para o qual o paradigma não prepara o investigador, desempenha um papel essencial na preparação do caminho que permite a percepção da novidade. Logo, a percepção da anomalia ou fenômeno vinculados à preservação ambiental prepararam caminho para que houvesse uma intensificação de um vocabulário novo associado à prática do *ecodesign*.

Sob esta análise, o *ecodesign* demonstrou uma certa constância ao longo dos anos, evidenciada pela convergência entre diversos setores como a moda, o design industrial e as artes que fizeram uso deste termo em seus discursos.

Contudo, outro aspecto de fundamental importância se revela neste contexto, ou seja, a sociedade de consumo centrada na expansão das necessidades dos indivíduos, que consiste em um entrave para a concretização do *ecodesign*. Dentro deste conjunto, tendo em vista as exigências de um desenvolvimento sustentável na atualidade, o *ecodesign* localiza-se entre a manutenção da ordem de produzir cada vez mais para as necessidades humanas e a obrigação de levar em conta requisitos ambientais no processo de desenvolvimento de novos produtos.

Sob esta perspectiva, fazendo uma análise a cerca de mudanças paradigmáticas, Kuhn [4] afirma que, as novidades emergem com dificuldade, pois a ciência normal não é dirigida para novidades, e a princípio tende a suprimi-las, assim, ao assegurar que o paradigma antigo não será facilmente abandonado, a resistência garante que os conhecimentos existentes não serão afetados. Este princípio também pode ser aplicado à sociedade de consumo, onde a entrada de novos conceitos como o *ecodesign* tende a caracterizar uma mudança não apenas ao nível de produtos, mas também ao nível de consumo, uma vez que o mesmo, orientado para a produção sustentável, envolve a racionalização de energia, materiais e processos, bem como a utilização e o descarte do produto evidenciando a necessidade de repensar a produção de bens materiais em termos de quantidade, exigindo uma mudança profunda nos paradigmas da sociedade de consumo.

Segundo Kuhn [4], a pesquisa orientada por um paradigma é um meio eficaz de induzir a mudanças nos mesmos paradigmas que a orientam. Logo, a pesquisa em *ecodesign* orientada pelo paradigma da sociedade de consumo realizada segundo um conjunto de regras, requer a elaboração de novos procedimentos e expectativas para que ocorra sua assimilação.

Vale ressaltar que inúmeras tentativas de introdução do *ecodesign* foram idealizadas, contribuindo para a percepção do mesmo enquanto alternativa para a crise ecológica. Neste sentido, tanto a consciência em relação à crise ecológica como a resistência em relação à mesma fazem parte da natureza do próprio processo perceptivo vinculado ao *ecodesign*.

Essa consciência desempenha um papel preponderante na emergência de novos tipos de fenômenos, pois, uma consciência profunda é um pré-requisito para todas as mudanças de teoria aceitáveis. [4] Logo, se um novo modelo projetual como o *ecodesign* emerge diversas vezes no universo de criação de produtos este fato prepara o caminho para a mudança paradigmática. Porém, a crença nos antigos modos de produção e o paradigma presente na sociedade de consumo ainda não foram abandonados.

No entanto, a transição de um paradigma em crise para um novo, está longe de ser um processo cumulativo obtido através de uma articulação do velho paradigma. É antes uma reconstrução da área de estudos a partir de novos princípios, bem como muitos de seus métodos e aplicações.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação a todos os argumentos expostos que analisaram as intrincadas relações entre a modernidade, a moda e a sociedade de consumo baseada na mudança, faz-se necessário salientar que para que o sistema de moda opere de modo mais consciente e sustentável é preciso haver uma mudança paradigmática nos padrões de consumo. É necessário que ocorra um processo de reflexividade profunda, não em relação ao si mesmo, mas em relação ao planeta como um todo.

Se a dinâmica da moda é formada por rupturas e revoluções isto também é necessário a nível do *ecodesign*, mas como implementar isso em uma sociedade onde o eu, a afirmação do indivíduo se fundamenta na aquisição de objetos que refletem sua identidade e o afirmam enquanto portador de determinado status social?

A resposta passa pelo exercício da reflexividade em três vias:

1. Os consumidores que pensando reflexivamente passarão a ser conscientes o suficiente para consumir em menor quantidade;
2. As empresas que vislumbrarão novos cenários de interesse junto à aplicação dos preceitos do *ecodesign*;
3. Os designers que desenvolverão novos métodos de trabalhos conscientemente sem prejuízo aos ecossistemas.

Concluindo, enquanto novo paradigma, o *ecodesign* ainda faz parte do mundo das idéias, sendo que está constantemente presente no mundo dos objetos, às vezes obtém sucesso, às vezes reproduz o sistema vigente, evidenciando que o conflito entre o consumo e o meio ambiente ainda não foi superado. Entretanto, não restam dúvidas que o modelo consumista é insustentável em longo prazo. Nesse sentido, o *ecodesign* vem sendo percebido como um meio para projetar um uso mais eficiente dos recursos naturais, porém, para haver uma grande ruptura no nível de revolução científica falta muito, todavia, este caminho está sendo trilhado.

## REFERÊNCIAS

- [1]. DORFLES, G. *A moda da moda*. São Paulo: Martins Fontes, 1984.
- [2]. GIDDENS, A. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- [3]. KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- [4]. KUHN, T. *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987
- [5]. LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- [6]. LURIE, A. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- [7]. MANZINI, E, VEZZOLI, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Edusp, 2008.
- [8]. SANT'ANNA, M.R. *Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

- [9]. SOUZA, G.M. *O espírito das roupas: a moda do século dezanove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- [10]. SQUICCIARINO, N. *Il vestito parla – considerazioni psicosociologiche sull' abbigliamento*. Roma: Armando Editore, 1996.
- [11]. TOURAINE, A. *Crítica da modernidade*. Petrópolis RJ: Vozes, 1995.