

 **Universidade de Brasília**
Departamento de Design

Matheus Rodrigues de Matos
18/0038915

**A DIMENSÃO SIMBÓLICA
DA MODA NA SOCIEDADE
DO DESEMPENHO**

Brasília
Fevereiro de 2023

Matheus Rodrigues de Matos
18/0038915

**A DIMENSÃO SIMBÓLICA
DA MODA NA SOCIEDADE
DO DESEMPENHO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Design
apresentado ao Departamento de Design da
Universidade de Brasília como requisito para
a obtenção do grau de Bacharel em Design

Orientadora: Prof. Symone Rodrigues Jardim

Brasília
Fevereiro de 2023

Matheus Rodrigues de Matos
18/0038915

A DIMENSÃO SIMBÓLICA DA MODA NA SOCIEDADE DO DESEMPENHO

Trabalho de Conclusão de Curso de Design
apresentado ao Departamento de Design da
Universidade de Brasília como requisito para
a obtenção do grau de Bacharel em Design

Orientadora: Prof. Symone Rodrigues Jardim

Data da aprovação: _/_/___

Prof. Marisa Cobbe Maass

Prof. Breno Tenório Ramalho de Abreu

Ao meu eu, criança,
que um dia sonhou
com tudo isso...

AGRADECIMENTOS

Sou grato!

Grato ao meu avô Darci e minha avó Margarida que tanto amo. Grato por acreditarem e me apoiarem sempre. Vocês são meu refúgio e fonte de inspiração. Sem vocês, eu não chegaria até aqui.

À minha orientadora, Symone, pela disponibilidade e dos encontros matinais de sábados nos quais nos encontrávamos. Por acolher minhas confidências, pelas trocas de conhecimentos e experiências. A você, entrego minha eterna amizade.

Grato à minha amiga e chefe, Sara. Serei eternamente grato pela compreensão e auxílio diário ao me ver escrever esta pesquisa durante o horário de trabalho. Tiro de você o exemplo de justiça, empatia e o futuro do profissional que quero ser.

À minha amiga, Sabrina, que, por diversas vezes, abrigou-me em sua casa, leu e ajudou-me, clareando os meus pensamentos.

Aos meus amigos Ivan, Will, Jeniffer e Náira, pelas longas conversas, abraços e auxílios. Com vocês, torno-me uma pessoa melhor.

Grato à Lady Gaga.

A você, que hoje se encontra aqui. Desejo-lhe inspiração e futuro.

RESUMO

Viver no mundo sob os excessos, em que tudo parece ser possível e infinito, declina-se ao vazio que se ausenta de memórias e unicidade. No mundo das múltiplas oportunidades e infinitas possibilidades, a autoexploração torna-se mais fácil quando você é induzido a acreditar ser livre, senhor e soberano de si mesmo. A moda que, aqui, penhora e sucumbe aos excessos de estímulos, informações e impulsos, tomou conta e faz parte de tudo, força e rompe com o tempo. Portanto, em uma busca por tornar-se, a moda, com o consumismo, induzem o indivíduo a acreditar poder se desfazer de suas identidades ao simples ato de ir às compras. A presente pesquisa se constitui em questionar o mundo da moda, a atual sociedade do desempenho e os excessos de positividade. Diferentemente do século passado, caracterizado por um cenário de doenças imunológicas, combatidas com antibióticos, na sociedade do desempenho a doença permeada é a do adoecimento neuronal, alimentada pelos excessos de positividade que erradica qualquer alteridade no mundo. Isso significa que a sociedade vive uma época pobre de negatividades. Contraposta durante a pesquisa, a sociedade do desempenho, contesta o que nos torna humanos e o sentimento de insuficiência, coadjuvado pela ausência de alteridade no mundo e estimulado pela moda, promove o vazio e o não pertencimento, de modo que, sem o existir da alteridade, o consumo deixa de ser importante. É apagado de qualquer objeto de vestuário a possibilidade de ele vir a se tornar memória, parte de quem o porta, de modo que impossibilite o acontecimento do que aqui, nesta pesquisa, é chamado de “mágica da roupa”. A caminho do fim, da nossa aniquilação, aqui será esboçado o amanhã. Se é que ele é possível.

Palavras-chave: Moda; Consumismo; Sociedade do Desempenho; Excesso de Positividade; Infinitas Possibilidades; Alteridade; Mágica da Roupa; Memória; Desejo.

ABSTRACT

Living in a world of excesses, where everything seems possible and infinite, leads to an emptiness that lacks memories and uniqueness. In the world of multiple opportunities and infinite possibilities, self-exploration becomes easier when you are induced to believe that you are free, master and sovereign of yourself. The fashion that, here, pawns and succumbs to the excesses of stimuli, information and impulses, has taken over and is part of everything, strength and breaks with time. Therefore, in a search for becoming, fashion, together with consumerism, induces the individual to believe that he can get rid of his identities with the simple act of going shopping. This research is constituted by questioning the world of fashion, the current society of performance and the excesses of positivity. Unlike the last century, characterized by a scenario of immunological diseases, fought with antibiotics, in the society of performance, the permeating disease is that of neuronal illness, fueled by excesses of positivity that eradicates any otherness in the world. This means that society is experiencing a period of low negativity. Contrasted during the research, the society of performance, contests what makes us human and the feeling of insufficiency, aided by the absence of otherness in the world and stimulated by fashion, promotes emptiness and non-belonging, so that, without the existence of otherness, consumption ceases to be important. The possibility of becoming a memory, part of who wears it, is erased from any object of clothing, in a way that prevents the occurrence of what is called here, in this research, “the clothing magic”. On the way to the end, to our annihilation, tomorrow will be outlined here. If it is even possible.

Keywords: Fashion; Consumerism; Society of Performance; Excess of Positivity; Endless Possibilities; Otherness; Magic of Clothing; Memory; Desire.

SUMÁRIO

09	O PRINCÍPIO DE TUDO
10	AS FRONTEIRAS DO INFINITO
13	O INTUITO
14	OS CAMINHOS E MEIOS
16	1. O INÍCIO DO FIM
21	2. A SEGUNDA PELE QUE HABITO
22	2.1 Memória e descarte
23	2.2 O ser, escravo da moda e o seu descarte
29	3. O FIM
34	4. O AMANHÃ
34	4.1 O futuro mudo(u) > O futuro é um silêncio, ou uma mudança?
43	AS ENTRELINHAS DO FIM
44	BIBLIOGRAFIA

O PRINCÍPIO DE TUDO

Vamos falar de como e quando tudo começou... Em 2015, por meio do Programa de Universidade Para Todos (ProUni), ganhei uma bolsa parcial, comecei minha primeira graduação em Tecnologia em Design Gráfico, no Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). Ainda não sei como consegui tal bolsa, acredito que foi sorte, já que se tratava de uma bolsa remanescente... Inquieto e em busca de uma maior complementação, parti, assim que graduado, para minha segunda graduação. Foi por meio do Sistema de Seleção Unificado (SiSU) que passei a cursar Bacharelado em Design na Universidade de Brasília (UnB). Ali, eu sabia que minha vida iria mudar completamente.

Antes de falar sobre meu processo dentro da UnB, devo recapitular que, estudar no IESB não foi muito fácil. Além das cobranças que eu fazia com relação a meu próprio desempenho, sofria com uma falta de “identidade própria”, sabe? Eu parecia ser só mais um, sentia-me perdido em meio a um monte de gente cheia de personalidade, individualidade e expressividade. Sentia-me vazio e tampouco me conhecia. Logo em 2017, no meu último semestre de IESB, recebi a notícia de que eu havia sido aprovado para o design na UnB. Em meio a toda confusão em que me encontrava e exaustão que sentia, já que estava para finalizar minha primeira graduação, decidi não ir. Entretanto, tudo meio que se desperta e começa a mudar daí para frente...

Inquieto com minha primeira graduação, resolvi aprofundar meus estudos em design e tento ir para a UnB novamente. Felizmente, fui aprovado em 2018. Ao entrar na universidade, a encarei como uma “segunda chance”, ali me prometi que iria me permitir, que jamais iria deixar de ser eu mesmo. Mas como? A resposta veio com outros questionamentos: *como me visto/me apresento, quem eu queria me mostrar/aparentar ser? Quem eu vestiria/atuará ser?*

Em resposta: *Eu só me vesti de confiança.*

Embora eu não tivesse muita oportunidade dentro da universidade para poder estudar a execução técnica do fazer moda, prometi-me que, por se tratar de um tema que me deu impulso a recomeçar e que tanto me encantava, viria me dedicar

a tentar colocar “moda” em qualquer brecha que viesse surgir dentro de cada disciplina. Todo esse processo levou-me a abraçar outras possibilidades do design e encará-lo como uma interface multidisciplinar, que mesmo em suas segregadas áreas, une-se a uma única função, a de projetar e criar interfaces pelo mundo.

Ao viver e compreender mais sobre design, permiti-me discorrer e estudar outros assuntos. Na universidade pública, vestido de confiança, realinhei-me ao ato de questionar e pensar design. Discorro assim, nesta pesquisa, sobre a relação do vestuário, individualidade, consumo e excessos no mundo.

AS FRONTEIRAS DO INFINITO

O tema da pesquisa do trabalho de conclusão de curso em Design surgiu de uma inquietação pessoal, que pretende questionar o porquê a sociedade está inserida em uma vida de extrema positividade e declinada por um mundo que, cada vez mais, decompõe-se diante da ausência de memórias e unicidade permeado pela moda e o consumismo. Esse caminho, nesta pesquisa, é chamado de fim. O excesso de positividade não se dispõe apenas na sociedade de desempenho, ele também se manifesta como excesso de estímulos, informações e impulsos.

Como sociedade de desempenho, pode-se entender que diz respeito ao atual modelo social em que o mundo capitalista está inserido. Acredita-se que, aqui, de modo coercitivo, todos são senhores e penhores de si mesmos, livres. Estimulados a viver sob os excessos, na sociedade de desempenho, gera-se um cansaço e o esgotamento, de modo que, o mundo, dominado pelo excesso de positividade, tornou-se pobre em negatividade.

Para a sociedade de desempenho, a positividade tem o “poder ilimitado” como seu verbo modal¹: tudo aqui pode ser feito. Entretanto, ao expressar seu caráter modal de positividade, produz pessoas depressivas e fracassadas.

¹ Verbo modal ou modal verb, em inglês, acompanha os verbos principais para expressar uma ideia possível, necessária ou particular. Tem como função social, transmitir uma ideia pragmática, de modo que exprima sobre alguma coisa a ideia de que algo é possível. (<https://brasilescola.uol.com.br/ingles/modal-verbs.htm>)

Nesse sentido, a moda está vinculada ao mesmo verbo modal em que o plural coletivo da afirmação “*Yes, we can*”, expressa o mesmo sentido de infinidade, em que deliberadamente, o sujeito de desempenho que adocece sob excesso de positividade é irrompido pela própria moda e o consumismo.

Portanto, a moda e a sociedade de desempenho não estão separadas, pois, caminham ao lado do consumo e da falsa liberdade e resulta em uma coação, em que o sujeito de desempenho passa a ser soberano de si mesmo. Todavia, o sujeito de desempenho desconhece que ainda sendo ele o “senhor de si mesmo”, isso não o faz livre, mas sim, refém de um sistema que o “explora, mas que o faz sentir-se liberto”, no qual consumir coincide com a ideia de completude².

Contudo, o sujeito de desempenho encontra-se em guerra consigo mesmo. E Byung-Chul (2019) afirma que, como consequência, a depressão é o adoecimento de uma sociedade sob o excesso de positividade, massificada a viver sob o positivo. Nesse sentido, a ausência de negatividade na sociedade de desempenho cria um tipo de efeito rebote em que a moda e o consumismo é uma espécie de refúgio à carência de sentido, assim como indaga Carvalhal (2016):

“A moda sempre incentivou o descarte. Os produtos são compreendidos como “úteis” somente quando estão na moda. [...] A banalização da moda (entre outros fatores externos, claros) contribuiu para uma mudança no comportamento de consumo que estamos começando a ver hoje. Muito produto, muita promoção, muito estímulo e muita felicidade. Desejo, liberdade, criatividade, qualidade e cuidado insuficientes. É o que vemos. [...] Somente uma coisa parece certa: é preciso ressignificar a moda.” (CARVALHAL, 2016, p.24)

A moda, que contraposta nessa pesquisa, não é aquela que investiga e se preocupa em desenvolver, sustentavelmente, ciência e tecnologia. Mas da moda, que explora por meio de estímulos, o vazio daqueles que vivem sob o excessos. A moda, aqui falada, erradica seu poder de escolha e individualidade, rompe com o que é natural, por meio da produção desenfreada, e com o tempo. É impossível inovar no tempo que é forçado,

² Completude: estado, condição ou qualidade do que é completo, daquilo a que não falta nada. (<https://aulete.com.br/completude>)

sem respiro. Além do mais, não é do interesse da moda para com quem vive o excesso de positividade, que existam hiatos e pausas. Nesse contexto, afirma Carvalho (2016):

“O consumo absolutamente excessivo e a moda rápida têm sido um dos maiores vilões dos últimos tempos. Simplesmente porque manipulam o que temos de mais precioso: o tempo.”

(CARVALHAL, 2016, p.24)

A sociedade de desempenho, que é contraposta ao longo da pesquisa, contesta tudo aquilo que nos torna humanos e rejeita toda e qualquer alteridade a positividade. Entretanto, o sentimento de insuficiência provocado pela moda, que, de certa forma, reforça a alteridade, ou assim tenciona fazer, promove o sentimento de vazio e não pertencimento. Portanto, sem a existência da alteridade, o consumo deixa de ser relevante.

Nesse processo de consumo de moda, promovido pelo atual sistema socioeconômico, é erradicado de todo e qualquer objeto de vestuário, qualquer aspecto que o tornará afetivo e memorável. Isso acontece devido à descartabilidade da sociedade de desempenho que é também refletida pela moda, na possibilidade da roupa vir a ocupar algum espaço de vínculo e imaterialidade. Logo, aquela peça de roupa é substituída pela ausência de sentido, que resultará na aquisição de uma outra peça. É retirado daquele objeto, sua possibilidade de tornar-se único e de fazer parte de quem você é, de tornar-se memorável, portanto, o que está na moda passa, tudo passa. Desta maneira, Stallybrass (2012) explana, acerca do objeto de vestuário, considerando, ser passível de tornar-se parte de quem somos, tornar-se memória:

“Comecei a acreditar que a mágica da roupa está no fato de que ela nos recebe: recebe nosso cheiro, nosso suor; recebe até mesmo nossa forma. [...] As roupas recebem a marca humana. [...] Pensar sobre a roupa, sobre roupas, significa pensar sobre memória, mas também sobre poder e posse.” (STALLYBRASS, 2012, p.10)

Carvalho (2016) afirma que o capitalismo e a busca pelo dinheiro tomaram conta de tudo, que o consumo e a informação de moda se democratizaram. A moda tomou conta de tudo, assim como o número de lojas e de shoppings. É uma instância dominadora que influencia o consumo. No meio de tanta correria, algo muito importante perdeu-se: a moda como conhecíamos.

Desse modo, a moda que aqui é consumida nega qualquer oscilação à positividade, já que para que seja consumida, é preciso que o indivíduo sinta-se deprimido, não pertencente, para que sinta ser alusivo ao que acredita escolher ser. Sendo assim, a tendência da moda é um ciclo infinito, que, em suas variadas estações, penhora sua unicidade pela momentaneidade de uma estação que logo passa e faz com que o indivíduo sinta-se não pertencente e vazio novamente.

É erradicada pelo excesso de positividade, pela capacidade de interpelar qualquer oscilação, de romper com ciclos. Ainda que sendo o indivíduo, o senhor soberano de si mesmo, sua liberdade já foi trocada por negar o que o torna oscilante, introspectivo, questionador, o que o torna humano. É penhorado aqui, sua liberdade de sentir e de ser resiliente. Assim, Stallybrass em sua obra, confirma a disparidade da moda, que exclui o valor de qualquer artefato, pois os mesmos são vistos, desde sua criação, como passíveis de serem descartados:

“Ao pensar nas roupas como modas passageiras, nós expressamos apenas uma meia-verdade. Os corpos vêm e vão: as roupas que receberam esses corpos sobrevivem.” (STALLYBRASS, 2012, p.10)

Ao ansiar compreender o porquê da sociedade estará inserida em um contexto de extrema rejeição à qualquer alteridade, requer-se repensar a possibilidade de futuro em que a moda é extinta. Sendo assim, esta pesquisa busca especular, por meio do pensamento do design, uma realidade em que o objeto de vestuário rompe com consumismo desenfreado e vazio. Nessa perspectiva, vestir passa a ser uma extensão da projeção de quem realmente externaliza ser único. Dada a compreensão dos paradigmas sociais, é necessário questionar: *Como seria viver em uma realidade onde a moda não existe? O que seria moda? Como me reconheceria como indivíduo? Por que fazer moda? Como as pessoas se vestiriam e se expressariam?*

O INTUITO

A pesquisa tem como objetivo apresentar e contrapor um cenário onde a sociedade vive um excesso de positividade, permeado pela meio da moda e o consumismo. Pretende-se também, especular um futuro,

no qual a moda é extinta e o vestuário é repensado. Para isso, foram determinados os seguintes objetivos específicos.

- Entender e questionar o atual contexto social, do consumismo, da moda e seus paradigmas.
- Compreender o papel social da roupa na construção de memórias afetivas.
- Propor uma alternativa de futuro em que a moda seja repensada/extinta.

OS CAMINHOS E MEIOS

Este estudo teórico se baseia em explorar temas múltiplos e tem como objetivo contestar o mundo da moda e a atual sociedade de desempenho, que se caracteriza pela vida permeada pelo excesso de positividade e pelo consumismo.

Durante o processo de fomentação e escrita da pesquisa, foi necessário fazer a revisão bibliográfica, sendo as principais obras o livro “Sociedade do Cansaço” do Byung-Chul Han e o “Casaco de Marx”, escrito por Peter Stallybrass, ambos inspiraram o presságio daquilo que vem ser este projeto. O maior desafio foi encontrar autores que especulam especificamente sobre moda e a possibilidade do seu fim. Portanto, as etapas de análise do discurso da pesquisa e sua revisão bibliográfica foram de extrema importância.

Para esta pesquisa o processo utilizado foi com base em determinadas hipóteses e suposições, que, na maioria das vezes, foram explicadas por meio de discussões de conceitos e considerações de alguns autores. As ciências sociais têm um papel muito importante no trabalho e foi com base em teorias e autores destacados abaixo que nasceu esta reflexão trazendo as diferentes crises da sociedade, da moda e do design.

Neste sentido, aspectos dessa relação - sociedade/moda/design e do comportamento do ser humano diante das ofertas do mundo de hoje foram incluídos na análise. Para isto, autores como Zygmunt Bauman, André Carvalhal e o clássico *Speculative Everything*, escrito por Anthony Dunne e Fiona Raby, foram essenciais para as consultas, revisões e o

desenvolvimento crítico e questionador desta pesquisa.

Esta pesquisa está dividida em 4 cenários que descrevem os caminhos que questionam o início e o fim da moda:

• **O início do fim**

Nessa primeira parte, devido à atual sociedade do desempenho e o excesso de positividade, são introduzidos os problemas que norteiam o início do caminho que é chamado de fim. Aqui, retrata-se como a moda deixou de inspirar e instigar as pessoas. Na sociedade do desempenho, a busca pela constância induz as pessoas a viverem. De modo que, sob o excesso de positividade, como afirma Han (2019) nada de negativo pode permear o mundo.

• **A segunda pele que habito**

Aqui, retrata-se o que seria a segunda pele inserida no que Bauman (2000) chama de mundo das infinitas oportunidades e como Han (2019) também descreve, o mundo submetido ao excesso de positividade. De modo que ao acreditar “ser o senhor de si mesmo” e em meio aos excessos e influências, exercidas por conselheiros, o indivíduo e a sociedade caem no vazio. A moda e o seu consumismo apaga de qualquer objeto de vestuário, a possibilidade de vir a tornar parte de quem o porta.

• **O fim**

Nesse penúltimo cenário, diante do mundo que coleciona infinitas possibilidades, a moda, sob os excessos, chega ao fim. Aniquilado, o indivíduo é induzido ao consumismo em uma busca por tornar-se; de modo que acredita poder se desfazer de sua identidade, no ato de ir às compras. Todavia, o excesso de "ir às compras", e como aqui tratado, na moda, estimula nas pessoas, a perpetuidade do sentimento de estar infeliz.

• **O amanhã**

Aqui, o fim dá-se pelo rompimento. Para isso, especula-se a possibilidade de um recomeço. É apresentado, aqui, o que seria o design crítico especulativo e suas etapas. No amanhã, busca-se lembrar a consciência sobre o ser, sobre vestir-se de sua segunda pele. A importância de viver a contemplação e a ociosidade, se é que isso é possível.

1. O INÍCIO DO FIM

A caminho do limite, do fim, ele se aproxima. Em um ritmo de produção constante, sem pausas, sem contemplação... Nessa história que é escrita, depara-se com o absurdo, com o fim. Diante dessa situação, o fim da sociedade dispõe -se ao recomeço com seu freio, com seu breve suspiro. *É preciso imaginar uma segunda chance, e qual a melhor forma de repensar tal futuro, ou como o mundo “aparenta vestir ser”?*

O indivíduo, que aqui deveria ser prezado, parece estar distante e perdido. Aquilo que antes era capaz de guiar um desenvolvimento pessoal, que contrapõe, cria sonhos e expande a imaginação, hoje parece estar à parte do todo. A moda tomou conta e faz parte de tudo, força e rompe com o tempo. Tudo tem se perdido. A caminho do fim, ao fim da moda. Como apresenta Carvalhal (2016) em um trecho do seu livro “Moda com Propósito”:

"Quando olhamos para o passado da moda, podemos identificar ciclos de estilos, que de alguma forma apresentavam o espírito de determinado tempo. Mas desde o início dos anos 2000, a moda tem se inspirado muito em décadas anteriores, revisitando e recriando estilos [...] Nós forçamos o tempo. E não demos conta de acompanhar. Houve uma era na qual os designers mudavam a sociedade. Hoje a maioria vive de visitar o passado. [...] Copiamos e reproduzimos na cara dura. [...]" (CARVALHAL, 2016, p.20)

"No meio de tanta correria, uma coisa muito importante se perdeu: a moda. Pelo menos da maneira que a conhecíamos. Aquela capaz de acentuar nossa individualidade, de ajudar a expressar quem somos e como vemos a vida. Capaz de nos conduzir a um desenvolvimento pessoal, através das nossas escolhas (pelas histórias e mundos criados por ela). A moda contestadora. A que conta histórias. A moda como arte, veículo de difusão de sonhos, ideias e criatividade." (CARVALHAL, 2016, p.22)

Nesse contexto é importante ressaltar que, no processo de erradicação da possibilidade de individualidade, deixa-se de acentuar a unicidade de cada um, todos estão vestidos em um uniforme incapaz de torná-los únicos. Tal uniforme é reflexo da criação de coleções em estações irrealis, pois não existem, não contemplam o natural e impedem o indivíduo de transformar, o que, no passado, representava

o desejo de ser, de ser livre. A moda que, no passado, era caracterizada pelos seus estilos, hoje se caracteriza por visitar e recriar, não de modo a ressignificar o mesmo de si, mas de repetir. Entretanto, em meio à quantidade de estímulos projetados, é impossível inovar ao tempo que é forçado, sem respiro. Segundo Carvalhal (2016), o consumo excessivo e a lógica de moda rápida tem sido um dos maiores vilões dos últimos tempos. Simplesmente porque manipulam o que temos de mais precioso: o tempo.

O caminho do fim, que perpassa pela sociedade de desempenho, está inserido em viver pelo excesso de positividade, apático à estranheza, induzindo, assim como na moda, a negação de qualquer sentimento que a contraria. Portanto, é negado pelo excesso de positividade tudo aquilo nos torna humanos como Han (2019) alerta, ao falar sobre a pobreza em negatividade em que a sociedade tem vivido nesta época. Toda e qualquer alteridade tem desaparecido do mundo.

Nesse sentido, a moda reforça a alteridade, no entanto promove, ao mesmo tempo, o sentimento de insuficiência, de não pertencimento, de modo que, sem essa alteridade, o consumo deixa de ser importante. Ou seja, é imposta uma corrida que é constante, como em “uma rodinha de hamster”, no qual o exercício da insuficiência, do vazio e da rejeição de si mesmo é um ciclo sem fim.

Ao fim, o egoísmo prevalece com o adendo ao egocentrismo do homem, que, como de praxe, enxerga-se como centro de tudo e de todas as coisas, e tem destruído tudo ao seu redor. O capitalismo, atual configuração socioeconômica predominante no mundo, continua a erradicar qualquer valor ou aspecto humano que venha exercer um olhar que não seja o da introspecção e permeia uma visão de mundo, no qual o consumismo é um reflexo de uma sociedade que vive o excessos de desempenho e principalmente de positividade. Sendo assim, é apagado daquele artefato, da roupa, qualquer aspecto que o torna importante, afetivo, apaga-se a mágica da roupa, que, tampouco, chega a ocupar algum espaço de imaterialidade e logo é substituída por outra peça de roupa, apaga-se qualquer aspecto que a torna única, e, também, a possibilidade de torná-la do próprio indivíduo, sua.

A moda estimula o consumo, que logo após a compra, torna-se vazio e sem sentido. Devido a isso, apaga-se tudo o que nos torna humanos. Nesse ritmo de produção constante, sem descanso, por moldar-se a estações, pelo excesso de positividade, o que está na moda, passa, e, nesse sentido, tudo é descartável. Assim como afirma Byung-Chul Han (2019) acerca da alteridade e da estranheza, quando expõe o fim de tudo que provoca alteridade, a moda aqui nos molda a estarmos sempre com ela, sempre na moda, iguais. Portanto, o excesso de positividade repudia toda e qualquer diferença.

“Hoje a sociedade está entrando cada vez mais numa constelação que se afasta totalmente do esquema de organização e de defesa imunológicas. Caracteriza-se pelo desaparecimento da alteridade e da estranheza.” (HAN, 2019, p.8)

Dessa forma, deixa-se de lado, a racionalidade humana, capaz de repensar hábitos e culturas é deixado de pensar o processo da criação de qualquer objeto comprado e sua real necessidade. Carvalhal (2016) fala que tudo isso diz respeito à busca de suprimir a carência material do vazio criado pela moda e principalmente pelo capitalismo. Peter Stallybrass em sua obra, "O Casaco de Marx", confirma a disparidade da moda, que apaga com o valor de qualquer artefato, pois são vistos, desde sua criação, passíveis de serem descartados.

"Ao pensar nas roupas como modas passageiras, nós expressamos apenas uma meia-verdade. Os corpos vêm e vão: as roupas que receberam esses corpos sobrevivem." (STALLYBRASS, 2012, p.10)

Como afirma Han (2019), nesse percurso onde se rompe com o natural, exige-se continuidade, constância. Portanto o mercado ou mundo ou a indústria da moda “induz” o pensamento de que para sentir-se feliz, de modo constante, é preciso consumir; é preciso preencher o vazio que pretensiosamente é negado; é preciso sentir-se estável, sem qualquer oscilação, pois, na sociedade da positividade, tudo é constante.

A virada histórica em que o consumismo se instaura no mundo com mais empenho é durante a segunda metade do século XX e, principalmente, no período Pós Guerra Fria, em que a moda tornou-se mais fácil de ser acessada, mais democratizada, ocupando todos

os lugares, por meio do *fast fashion*³, cursos e faculdades. Carvalhal (2019), ao relatar sobre as grotescas mudanças na indústria da moda, em que uma nova tendência é criada a cada dia, fala-se que a moda ocupou todos os espaços e, por conta da democratização do acesso à moda, todos viraram especialistas no assunto. As marcas e a moda, com sua expansividade, invadiram a vida das pessoas com produtos que vão bem além da roupa, na forma de carros, decoração, embalagem de bebida, comida, papel higiênico...

Assim como o número de lojas e de shoppings, as marcas invadiram todas as redes sociais, difundiram-se, se expandiram-se e invadiram o cotidiano da sociedade, indo além do desenvolvimento de produtos de vestuário, ocupando outros espaços, vivendo em uma corrida diária de lançamento de tendências semanais e dobrando o número de itens por coleção. É ilusório achar que conseguimos consumir e manter o ritmo de consumo de tudo isso, desenfreadamente.

Han (2019) explica que diferente do século passado, que se caracteriza por uma época de doenças imunológicas⁴, o século XXI é marcado pela pluralidade patológica de doenças que provocam "infartos", de doenças neuronais tais como, depressão e transtornos mentais e comportamentais, provocados não pela negatividade de algo imunologicamente diverso, mas pelo excesso de positividade em uma sociedade de desempenho. Desse modo, Han (2019) contextualiza o cenário do século XXI, ao falar sobre a ação de defesa em que a sociedade passa a combater, como uma reação imunológica ao que é estranho, em seu livro "Sociedade do Cansaço":

"O próprio paradigma imunológico do século passado foi integralmente dominado pelo vocabulário dessa guerra, por um dispositivo francamente militar. A ação imunológica é definida como ataque e defesa. Nesse dispositivo imunológico, que ultrapassou o campo biológico adentrando no campo e em

³ Fast fashion ou "moda rápida", em português, termo que surgiu à partir da década de 1990, diz respeito ao barateamento da mão de obra e da matéria prima na indústria têxtil e um tempo de vida reduzido, corroborando para o consumismo. (<https://www.digitaletextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/>)

⁴ Doenças imunológicas: Termo cunhado por Byung-Chul Han (2019) para descrever o século XIX. Época bacteriológica e de doenças virais, que logo chegou ao seu fim com a descoberta dos antibióticos. Também conhecido como época imunológica.

todo o âmbito social, ali foi inscrita uma cegueira: Pela defesa, afasta-se tudo que é estranho. O objeto da defesa imunológica é a estranheza como tal. Nossa sociedade está apática, igual, sem sentido, vazia, ausente de qualquer manifestação que provoque uma ação imunológica.” (HAN, 2019, p.7)

Portanto, afastados da negação de qualquer alteridade e estranheza de uma sociedade que vive o excesso de positividade e tem imposto ao mundo viver um ciclo em que a ideia de que o amanhã, sempre será bom e a possibilidade de piora é quase que nula. É rejeitada pela positividade toda e qualquer possibilidade de reação negativa à sua existência. Nesse sentido, o início do fim é permeado por uma sociedade inserida em um ciclo em loop, cujo caminho em busca da constante positividade em seu excesso, assim como na moda, chega a ser um só. O início do fim ancora-se na fragilidade de uma sociedade, que violentamente decai e se afasta com o excesso de positividade e sua toxicidade, de toda e qualquer estranheza. O início do fim, assim como da moda, chegou.

2. A SEGUNDA PELE QUE HABITO

A consciência do ato de se vestir deve vincular a representação que queremos e a realidade que vivemos. Chamamos aqui este ato de vestir de sua segunda pele. Ainda que fantasiosa, a segunda pele nos veste de realidade e racionalidade, de enxergarmos o meio das coisas, o mundo assim como ele tem de ser visto, como finito⁵.

Segundo Bauman (2000), viver em um mundo cheio de oportunidades – cada uma mais apetitosa e atraente que a anterior, cada uma compensando a anterior, e preparando o terreno para a mudança para a seguinte – é uma experiência divertida. No entanto, mesmo que com as múltiplas oportunidades, a ausência de objetivo e limite torna-se causa de muita hesitação e de agonia sem fim, a solapar a confiança e a gerar a sensação enervante de incerteza e, portanto, também um estado de ansiedade perpétua.

Atualmente, as pessoas vivem da ausência do corpo, pois se vestem de acordo com o que o outro mostra e isso influencia as suas decisões. O corpo, aqui, deve ser considerado como um meio de comunicação e expressão do ser humano, ou seja, mostrar, de fato, quem é e o que está sentindo, ou, até mesmo, aquilo que queira fantasiar ser.



(Figura 1. "Buy less, choose well, make it last" - Vivienne Westwood. Disponível em: <<https://www.viviennewestwood.com/en/sustainability/emissions-and-waste/>>. Acesso em: 03 fev. 2023)

⁵ Finito: que tem fim, não é eterno. O ser humano é finito, a vida é finita, a existência é finita. (<https://aulete.com.br/finito>)

Ao longo da história da humanidade, as roupas sempre exerceram uma forma de comunicação. Vivienne Westwood (Figura 1), por exemplo, ao perceber que o mundo caminha para o esgotamento, contrapõe o consumismo e a exploração de recursos naturais com a campanha e coleção "Buy less, choose well, make it last", que em português, significa "Compre menos, escolha melhor, faça durar". Vivienne, como designer e marca, sempre ocupou um espaço de ativismo no mundo da moda, usando-a como plataforma para alertar o mundo sobre seus limites e problemas.

O indivíduo, influenciado pelo consumismo de moda, como forma de se comunicar o que o outro, vulgo supostos líderes, determina como padrão e ocupa a posição de influenciador, cria-se uma imagem distorcida de quem ele é. Vivienne, que, por meio da moda e seu ativismo, desafia esta indústria, de modo a romper com os paradigmas que sentencia, o indivíduo e o mundo, através do consumismo e seus excessos, do fim.

Entretanto, semelhante ao período aristocrático, ser membro de algum grupo é de certo modo, vestir-se de suas características. Nessa lacuna, que é frágil, infere-se e atinge-se o íntimo de quem busca por pertencimento, portanto o ato de pertencer é buscar, diante do outro, a ocupação da ausência de sentido e significado dado pela vida cheia de possibilidades. Logo, pertencer a um padrão é de certo modo, consumir em sua efemeridade, a sensação de estar livre de problemas e sobretudo, "vestido" da certeza de que, ao pertencer à moda, estará coberto de sentido. Completo.

Segundo Stallybrass (2012), pensar sobre a roupa, sobre roupas, significa não só pensar sobre memória, mas também sobre poder e posse. Nesse sentido, a moda deve ser vista como linguagem, forma de expressão e de comunicação. Gardin (2008) constrói, em seu discurso, que há de se considerar dois aspectos quando tratamos da questão da moda: "a moda do corpo e a moda para o corpo". O corpo como representação de uma linguagem traz a segunda pele como principal elemento de comunicação e posicionamento ético, político e social.

2.1 Memória e descarte

O mundo caminha de mãos dadas com o pensamento de infinitude e suas oportunidades. Segundo Han (2019), nesse relacionamento tóxico, em que a aliança é a corrente invisível, que amarra o indivíduo à violência do mundo da positividade, não pressupõe nenhuma inimizade. É desenvolvido pela sociedade do desempenho, um mundo permissivo e pacificado, tornando-se mais invisível que uma violência viral.

Por conta desse amparo estrutural, e para que seja contínua sua progressividade, é necessário que seja linear o exercício da ideia de que as coisas não são definitivas, que não existe contratempo, que nada é irrevogável e/ou que possa se tornar petrificado. Para a moda, pausar não é uma opção, pois não se pode enrijecer ao tempo de poder tornar-se memória de quem a consome. Portanto, é exercida a data de validade em que tudo perde sentido, pois o próximo produto virá em pouco tempo. Entende-se que, para a moda, assim como o mundo de possibilidades, a ausência de uma predeterminação do fazer moda tem, como único objetivo, a possibilidade infinita do produzir e consumir.

Nessa certeza de que nada é para sempre no mundo da moda, tudo deixa de ser moda em questão de semanas, pois tudo pode mudar em um piscar de olhos, não existe respiro ou tempo para que as roupas possam receber a marca humana de quem as utiliza. Apaga-se de sua possibilidade, a memória de ter-se um objeto de vestuário, que venha poder contar uma história atrelada a quem a usa, que possa vir a tornar-se único. Em complemento a isso, Stallybrass (2012) diz acreditar que a mágica da roupa está no fato de que ela nos recebe: recebe nosso cheiro, nosso suor, recebe até mesmo nossa forma.

É nesse processo que Stallybrass (2012) chama de recebimento da marca humana, pois os "vêm e vão" e os objetos de vestuário, as roupas, que recebem esses corpos, sobrevivem. Os corpos e sua linha de existência têm seu fim, pois "vem e vão", nascem e morrem; já as roupas, perduram mais que a vida humana. Entretanto, ao mesmo tempo em que os corpos transitam em sua liquidez moderna, dada pelo mundo das oportunidades, na moda nada é eterno, nada pode ser estático. Ao contrário disso, apresenta-se abundante a oportuna valorização pelo ser que constantemente deve estar em mudança

e nada de negativo pode ser sentido. É como se fosse apagada aqui qualquer possibilidade dada pelo mundo da excessiva positividade e suas variáveis oportunidades, a chance de o objeto de vestuário poder se moldar a quem o porta. É nesse processo que é dissipada da roupa a chance do objeto de vestuário vir a pertencer a quem o porta, daquilo que Stallybrass (2012) chama de "mágica da roupa".

2.2 O ser, escravo da moda e o seu descarte

No mundo em meio as chances que aparentam ser infinitas, é tendencioso que a descartabilidade dos objetos seja contínua. Entretanto, o impedimento do acontecimento da "mágica da roupa", como já mencionado, faz com que os objetos de vestuário venham a tornar-se petrificados. Segundo Bauman (2000), no mundo, as possibilidades são vistas como infinitas e, para que permaneçam líquidas e fluidas, nada pode se petrificar, pois petrificar-se significa que algo de "errado" aconteceu. Dessa forma, os objetos de vestuário, que antes passavam pelo ríspido caminho que resultaria no seu descarte, deixam de ter esse destino. Isso resultaria no acontecimento bem sucedido da mágica da roupa, pois a roupa passa a marcar quem a porta. Cria-se, então, um laço de afeto e memória.

A moda e o seu consumismo é vazia, pois é reflexo do ciclo moderno e líquido, em que inserida no excesso da positividade, abstém-se de contemplar. Nesse sentido, Han apud Cato (2019) diz que só a vida contemplativa é que torna o homem aquilo que ele deve ser. Como consequência aos excessos de estímulos em que a sociedade do desempenho e suas múltiplas possibilidades vive, Bauman (2000) fala que existe uma ilusão de ótica que prevalece sobre a olhar das pessoas, de modo que a sociedade tem se abtido de exercer um olhar diferente do introspectivo.

Devido a isso, a vida como um todo, vista a distância, faz parecer com que sua existência tenha uma coerência e uma unidade que na verdade não se pode ter, mas que parece ser evidente ao espectador, ao olhar do outro. Sob este olhar distante, Bauman (2000) refere-se à pobreza do conhecimento, que, com efeito, borra os detalhes e apaga

tudo o que não se encaixa nessa *Gestalt*⁶, criando, assim, a ilusão de que a vida do outro é uma obra de arte e que o indivíduo, está influenciado a querer vivê-la.

Entende-se assim, a moda, como uma espécie de conselheira e influência para a vida das pessoas. Vista a distância, faz com que o espectador tenha a vontade de que, ao viver com ela e para ela, a moda, torne-se uma obra de arte. Entretanto, tornar-se tal obra é consumir também a insegurança imposta ao indivíduo consumista, fazendo parecer com negligente certeza, que a solução para o hiato — vazio — do seu eu, causado pela moda, será dada pelo seu contínuo consumismo. Todavia, não passa de uma ilusão em que, vista sob distância, faz tudo parecer coeso e único.

Desse modo, não é do interesse de quem vive a solidão rejeitar o vazio, visto que romper com o prazer do consumismo como fuga à negatividade é romper com o que possivelmente viria a ceifar com os novos líderes e conselheiros da atualidade. Para isso, Bauman (2000) ressalta que uma diferença crucial entre líderes e conselheiros, onde os primeiros devem ser seguidos. Os líderes demandam e esperam disciplina; os conselheiros podem, na melhor das hipóteses, contar com a boa vontade do outro de ouvir e prestar atenção. E devem primeiro conquistar essa vontade, bajulando os possíveis ouvintes.

A moda, que no contexto atual pouco se compromete em ajudar quem busca se autodescobrir, faz uso do sentimento de solidão ou, como aqui é dito, do vazio, induz e reforça que a solução de quem explora sanar seus problemas, por meio da sua introspecção existencial — sentimento que perpassa pela negatividade —, está no prazer vicioso que é consumir. O pertencer é dado pelo "eus" de quem aconselha suprir, por meio do consumismo, a vontade de um outro alguém que o bajula a comprar mais e mais. Assim, Bauman exemplifica, em seu livro, que pouco importam para quem aconselha, os efeitos colaterais que afetariam quem é aconselhado, já que, no final das contas, seria ele o "responsável" por suas próprias escolhas:

⁶Gestalt: A ideia aqui diz respeito ao panorama que foi construído. Ao cenário ideal. Entretanto, segundo as artes plásticas, Gestalt é o conceito de que a expressividade ou estética de uma obra de arte não resulta de uma interpretação do espectador, ou de um impacto criado pelo artista, mas é inerente à forma, e dela indivisível. (<https://aulete.com.br/gestalt>)

"Há pouco a ganhar fazendo o trabalho de outros, e isso desviaria nossa atenção do trabalho que ninguém pode fazer senão nós mesmos. Tal mensagem soa agradável — como uma confirmação, uma absolvição e uma luz verde necessária — a todos os que, sós, são forçados a seguir, a favor ou contra seu próprio juízo, e não sem dor na consciência, a exortação de Samuel Butler: "No fim, o prazer é melhor guia que o direito ou o dever. (BAUMAN, 2000, p.85)

Nesse processo, reforça-se — a negatividade — que o excesso de positividade declina a sociedade a um ciclo constante de frustração e rejeição. Por conta disso, a sociedade, em sua atualidade, está cercada de conselheiros — ou, como hoje pode ser chamado, de influenciadores — , que em sua demasiada superficialidade, apropriam-se, de aconselhar quem se dispõe a ser ouvinte. Na moda não seria diferente, visto que aqui os conselheiros também podem ocupar o papel de líder, abusam da fragilidade dos aconselhados e os induzem a consumir, dando-lhes a luz verde para a validação e solução dos seus problemas. Na indústria da moda, consumir é como um pacto vitalício, pois penhora-se aqui, a alteridade de cada indivíduo.

"Ao fim da sessão de aconselhamento, as pessoas aconselhadas estão tão sós quanto antes. Isso quando sua solidão não foi reforçada: quando sua impressão de que seriam abandonadas à sua própria sorte não foi corroborada e transformada em uma quase certeza. Qualquer que fosse o conteúdo do aconselhamento, este se referia a coisas que a pessoa aconselhada deveria fazer por si mesma, aceitando inteira responsabilidade por fazê-las de maneira apropriada, e não culpando a ninguém pelas consequências desagradáveis que só poderiam ser atribuídas a seu próprio erro ou negligência." (BAUMAN, 2000, p.85)

O aconselhado, ou o que aqui pode ser visto como consumidor, está em busca por uma lição-objeto, de modo que a natureza do problema seja um exemplo de como os outros se desincumbem deles, como Bauman (2000). Penhora-se, nessa cadeia vertical de consumo, a vontade de quem se esconde como conselheiro, mas é um líder, apropriando-se do pronome "Nós", o que neste caso, o nós é um retrato do "eus-centrismo" de quem lidera aconselhar. Para a moda, desincubir-se do seu vazio e da falta de sentido sobre quem você é, é preciso consumir, estar e andar com ela, reforçando sobre toda alteridade, sua solidão.

"Nós" é o pronome pessoal usado com mais frequência pelos líderes. Já os conselheiros têm pouco que fazer com ele: "nós" não é mais que um agregado de "eus" [...]" (BAUMAN, 2000, p.85)

Para pensar sobre os gatilhos que impulsionam o homem ao consumismo, é necessário compreender o percurso que o declina ao vazio. Nesse contexto, a sociedade que tanto rejeita a negatividade e sua possibilidade anula-se em oscilar sobre os devaneios que levam a compreender "quem somos". Tão logo, que a sociedade busca validar suas inquietudes, mas comportam-se como ovelhas disfarçadas a fingirem serem líderes em busca de conselheiros que possam bajular e corroborar dando-lhe exemplos de como se livrar do estado de problema que acreditam precisar se desprender. Desse modo, estar com a moda é, ao mesmo tempo, penhorar seu vazio com o poder da posse de estar e pertencer a ela.

"[...] o número dos que se sentem "infelizes" é maior que o dos que conseguem indicar e identificar as causas de sua infelicidade."
(BAUMAN, 2000, p.86)

Bauman (2000) explica que aquele que se apropria do poder que é influenciar tem como um dos pré requisitos que se aplica a todos e que se espera — eles têm o dever público — que confessem para consumo público e coloquem suas vidas privadas à disposição, e que não reclamem se outros o fizeram por eles. Nesse sentido, a moda não se indispõe de cumprir com excelência o papel de ser ponte para quem é aconselhado, e, nessa ponte que não tem fim, disfarça-se de solução e esperança, e propõe como único caminho, o consumo e a compra dela mesma.

Uma vez caminhando ao lado da moda, visto que a mesma se dispõe a aconselhar e usar do seu poder para amparar seus aconselhados, é como Bauman (2000) elucida, ao alertar que procurar exemplos, conselho e orientação é um vício: quanto mais se procura, mais se precisa e mais se sofre quando privado de novas doses da droga procurada. Dessa maneira, Bauman reforça que a excessiva positividade que a moda induz a sociedade a consumir, está apoiada em exemplos que são vazios de sentido e aquém de atingir aquilo que se é vendido.

"Exemplos e receitas são atraentes enquanto não-testados. Mas dificilmente algum deles cumprem o que promete — virtualmente, cada um fica aquém da realização que dizia

trazer. Mesmo que algum deles mostrasse funcionar do modo esperado, a satisfação não duraria muito, pois no mundo dos consumidores as possibilidades são infinitas, e o volume de objetivos sedutores à disposição nunca poderá ser exaurido. As receitas para a boa vida e os utensílios que a elas servem têm “data de validade”, mas muitos cairão em desuso bem antes dessa data, apequenados, desvalorizados e destituídos de fascínio pela competição de ofertas “novas e aperfeiçoadas.” (BAUMAN, 2000, p.93)

A consciência de permanecer nesse vício que se assemelha a uma corrida sem fim e cada vez mais veloz, em que uma vez iniciada nunca se termina, é o arquétipo particular explicado por Bauman (2000) e que cada membro de uma sociedade de consumo está buscando, ou seja, a atividade de comprar. Tudo em uma sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão — a compulsão que evolui até se tornar um vício e assim não é mais percebida como compulsão.

Portanto, estar na moda é como participar dessa corrida que uma vez iniciada, tem como único objetivo tê-la como participante cujo compromisso é o exaurido caminho da infelicidade e insatisfação, e ir às compras é, de certo modo, explorar as possibilidades do capitalismo. É de se entender que não importa o que quer que seja feito, toda e qualquer atividade que seja realizada pelas pessoas é como ir às compras, em uma busca ávida e sem fim por exemplos aperfeiçoados, mas nenhuma vitória é tampouco final.

“Como dizem Zbyszko Melosik e Tomasz Szkudlarek em seu interessante estudo de problemas da identidade, viver em meio a chances aparentemente infinitas (ou pelo menos em meio a maior número de chances do que seria razoável experimentar) tem o gosto doce da “liberdade de tornar-se qualquer um”. Porém essa doçura tem uma cica amarga porque, enquanto o “tornar-se” sugere que nada está acabado e temos tudo pela frente, a condição de “ser alguém”, que o tornar-se deve assegurar, anuncia o apito final do árbitro, indicando o fim do jogo: “Você não está mais livre quando chega o final; você não é você, mesmo que tenha se tornado alguém.” Estar inacabado, incompleto e subdeterminado é um estado cheio de riscos e ansiedade, mas seu contrário também não traz um prazer pleno, pois fecha antecipadamente o que a liberdade precisa manter aberto.” (BAUMAN, 2000, p.81)

Nesse sentido, Bauman (2000) deixa explícito que a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha, e Han (2019) de modo a complementar a sua obra, afirma que o excesso da elevação do desempenho leva a um infarto da alma. Ambos atestam, mesmo que em palavras e sentidos semelhantes, o exaurido caminho, que por ventura é vazio, em que a sociedade de positivities e suas infinitas possibilidades tem sido levada a consumir. A caminho do fim.

3. O FIM

Sucumbida ao fim, a sociedade encontra-se alienada ao esgotamento físico-mental com o excesso de positividade. Neste mundo que continuamente coleciona infinitas possibilidades, oferta em uma troca que até aparenta ser justa, a liberdade de poder tornar-se qualquer um. Mas, de que adianta caminhar a tornar-se aquele que está induzido a buscar ser, já que aqui, no fim, todos são senhores de si mesmos? O indivíduo das infinitas possibilidades decai sobre o fim, apitado pelo juiz que anuncia o término do jogo, encerrado ao que aqui pode ser visto como a vida. Aqui, o indivíduo não está mais livre e tampouco preso, no fim, você já não é você, aquele que você se tornou já não importa mais. O fim consome, assim como a moda, a liberdade, a vida. O fim.

"Estar inacabado, incompleto e subdeterminado é um estado cheio de riscos e ansiedade, mas seu contrário também não traz um prazer pleno, pois fecha antecipadamente o que a liberdade precisa manter aberto. [...] O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar de todos. Os comensais são consumidores..." (BAUMAN, 2000, p.81-82)

No fim, na sociedade do desempenho, consumir é uma espécie de busca por tornar-se. Entretanto, tornar-se é um objeto de consumo palpável, volúvel e instável. Assim, segundo Bauman (2000), "ir às compras" diz respeito ao grau de liberdade genuína ou supostamente genuína, de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado. Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer das identidades à vontade. Ou assim se parece. É importante esclarecer que, "identidade", quando aqui mencionado, diz respeito ao desconhecer das pessoas sobre quem elas são, por meio do estilo que, perdidas, acreditam poderem descartar e não sobre a construção da identidade de gênero.

Portanto, pode-se entender que, como consequência da constância em que as pessoas são aconselhadas, ao estímulo que são incentivadas a irem às compras, diz respeito à liquidez em que a sociedade está inserida. Ao modo que, a intangibilidade das identidades e sua fluidez é reflexo do excesso de estímulos, que, causado pelos conselheiros, desincumbe de quem é aconselhado, a

perpetuidade do sentimento de estar infeliz. Bauman (2000) fala que a infelicidade é na maioria das vezes difusa e solta e para que se torne tangível, a fim de tornar o vazio desejo da felicidade uma tarefa única, em que a experiência alheia é um modelo a ser seguido. Entretanto, ao fim de tudo, as pessoas estão tão sós quanto antes.

Nesse sentido, ir às compras é como consumir a fantasia de que as pessoas são livres e capazes de se desfazerem de suas identidades assim como quiserem. Ou, assim, são induzidas a acreditarem ser. Bauman (2000) explica que vamos às compras pelas habilidades necessárias ao nosso sustento e pelos meios de convencer nossos possíveis empregadores de que as temos, seja pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir, ou pelos modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos.

"A lista de compras não tem fim. Porém, por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela. E a competência mais necessária em nosso mundo de fins ostensivamente infinitos é a de quem vai às compras hábil e infatigavelmente.

O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades — nem mesmo as mais sublimes, distantes (alguns diriam, não muito corretamente, “artificiais”, “inventadas”, “derivativas”) necessidades de identificação ou a auto-segurança quanto à “adequação”. Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo — entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial que as “necessidades”, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou “causa”. A despeito de suas sucessivas e sempre pouco duráveis reificações, o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado." (BAUMAN, 2000, p.96-97)

As pessoas têm sido vestidas de fantasias, o que pode ser entendido como "sonhos irreais a serem comprados", e não de quem elas realmente são, ou o que viriam a descobrir ser. Nesse sentido, acreditam que são capazes de se desfazerem de suas identidades, ou, assim, são induzidas a acreditarem ser. A moda, como ela é, induz o indivíduo a se desfazer de si mesmo para o interesse ao desejo

que compõe este sistema, ou seja, o capitalismo. Segundo Han (2019), ao abordar sobre a sociedade de desempenho e o excesso de positividade, para produzir pessoas depressivas, fracassadas, doentes e altamente produtivas, é necessário que o consumismo seja um artefato de compra constante.

"Alain Ehrenberg aborda a depressão apenas a partir da perspectiva da economia do si-mesmo. O que nos torna depressivos seria o imperativo de obedecer apenas a nós mesmos. Para ele, a depressão é a expressão patológica do fracasso do homem pós-moderno em ser ele mesmo. Mas pertence também à depressão, precisamente, a carência de vínculos, característica para a crescente fragmentação e atomização do social." (HAN, 2019, p.15)

Entretanto, Bauman apud Harvie Ferguson (2000), explica que o consumismo, em sua atualidade, não está fundado sobre a estimulação do desejo, mas sobre a liberação de fantasias desejosas. Nesse sentido, o desejo vincula o consumo a noções de gosto e discriminação. Portanto, o indivíduo passa a expressar a si mesmo por meio de suas posses, no entanto, o ato de querer passa a substituir e ocupar o lugar do desejo, tornando-se uma espécie de ponto de partida, uma força motivadora, do consumo. Stallybrass (2012) contrapõe todo esse vazio que caminha a sociedade ao falar que, para Marx, assim como para os operários, não havia "meras" coisas. As coisas eram os materiais, como as roupas, as roupas de cama, a mobília, com as quais se construía uma vida; elas eram o suplemento cujo o desfazer significava a aniquilação do eu.

"[...] O que fizemos com as coisas para dedicar-lhes um tal desprezo? E quem pode se permitir ter esse desprezo? Por que os prisioneiros são despojados de suas roupas a não ser para que se despojem de si mesmos? [...]" (STALLYBRASS, 2012, p.80)

A aniquilação do eu é como o desejo que Bauman (2000) deixa explícito transpassa a vida que a atual sociedade de desempenho e sua excessiva positividade e em que HAN (2019) também elucida, rompe com as repartições que delimitam os limites entre o certo e o errado no mundo.

Desse modo, tais "obstruções, que antes eram mais sólidas", nas quais limitam o "princípio do prazer", passam a se redimensionar

ao tamanho que é ditado pelo "princípio da realidade". Para o consumismo no mundo, entende-se que a necessidade que antes era mais sólida, foi substituída pelo desejo de algo mais fluído e expansível, já que a necessidade criada pelo desejo deixa de ser palpável e torna-se um sonho plástico e volúvel. Entretanto, Bauman (2000) esclarece que o desejo é também, um objeto de descarte:

"Agora é a vez de descartar o desejo. Ele sobreviveu à sua utilidade: tendo trazido o vício do consumidor a seu estado presente, não pode mais ditar o ritmo. Um estimulante mais poderoso, e, acima de tudo, mais versátil é necessário para manter a demanda do consumidor no nível da oferta. O "querer" é o substituto tão necessário; ele completa a libertação do princípio do prazer, limpando e dispondo dos últimos resíduos dos impedimentos do "princípio de realidade": a substância naturalmente gasosa foi finalmente liberada do contêiner.

Citando Ferguson, Bauman discorre que:

Enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a "necessidade" de auto-aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada e espontânea. Ela tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que, como todos os queres, é insincero e infantil." (BAUMAN, 2000, p.98)

Dessa forma, a moda com a sua descartabilidade e liquidez faz com as roupas sejam objetos de extrema volubilidade, de modo que, substituído pelo "querer", faz com que o querer imediato de sentir-se na moda seja, também, um objeto de descarte. O querer fornece o imediatismo de se sentir incluído, mesmo que momentaneamente. Stallybrass (2012) contrapõe esse processo ao lembrar que as roupas permeiam o tempo, diferente dos corpos, que mudam.

"Em primeiro lugar, as roupas têm uma vida própria: elas são presenças materiais e, ao mesmo tempo, servem de código para outras presenças materiais e imateriais. [...] a vida da matéria é relegada à lata de lixo do "meramente" - o mau fetiche que o adulto deixará para trás como uma coisa infantil, a fim de perseguir a vida da mente. Como se a consciência e a memória

dissessem respeito a mentes e não a coisas, ou como se o real pudesse residir apenas na pureza das ideias e não na impureza permeada do material." (STALLYBRASS, 2012, p.29-30)

Nesse sentido, apaga-se de todo esse processo qualquer valor e possibilidade da roupa vir a tornar-se memória, de modo que o consumismo é o querer imediato de poder comprar uma "vida relegada à lata de lixo". É perseguir o que Stallybrass (2012) alerta sobre o apagamento do material, pois nesse ato está a corporificação da exclusão da vida e de sua própria vida e dos significados da história daquela roupa.

Por isso, no fim, a aniquilação do eu é um caminho sem volta. No fim, não existe mais posse, não existe mais o que barganhar ou penhorar, no fim, tudo acabou. Eu fui aniquilado.

4. O AMANHÃ

O amanhã chegou, ele já é hoje. Em meio ao presente que é o amanhã, será especulado aqui o fim da vida com a moda e a vida com seus excessos. O ontem é o passado que percorre o caminho do fim. O amanhã é o fim que se dá pelo romper. Romper com o que nos rompe ao fim, romper com os excessos de positividade, do desempenho, do consumismo e da moda. Romper com o vazio dos excessos. Romper com o ciclo que nos aniquila da possibilidade de sermos únicos.

4.1 O futuro mudo(u) > o futuro é um silêncio, ou uma mudança?

Todo mundo tenta fazer da sua vida uma obra de arte (BAUMAN apud PENGUIN 1971). Essa tentativa do ser deve ser o recomeço. É preciso ser para recomeçar. Daqui, emerge uma outra alternativa, outra realidade, um outro futuro. É preciso repensar a configuração na qual perpetua o excesso de positividade e sua sociedade de desempenho. Não estou tentando prever o futuro, mas, por meio do design crítico especulativo, é possível que seja repensado, debatido, questionado e criado uma nova proposta, uma alternativa, especulando-se a possibilidade de uma sociedade cujos valores de consumo de moda e sua cultura sejam extintos. Sim, extintos.

"Como observou Fredric Jameson, é mais fácil imaginarmos o fim do mundo do que uma alternativa ao capitalismo. No entanto, alternativas são exatamente o que precisamos. Precisamos sonhar novos sonhos para o século XXI já que os do século XX desaparecem rapidamente. Mas que papel pode desempenhar o design?"⁷ (DUNNE & RABY, 2013, p.2. tradução nossa)

O design crítico especulativo, como apresentado e cunhado por Dunne e Raby, em seu livro *Speculative Everything* (2013), busca facilitar a exploração de novas fronteiras por meio de cenários imaginários e de um raciocínio abstrato, e atua como catalisador para redefinir,

⁷ As Fredric Jameson famously remarked, it is now easier for us to imagine the end of the world than an alternative to capitalism. Yet alternatives are exactly what we need. We need to dream new dreams for the twenty-first century as those of the twentieth century rapidly fade. But what role can design play? (DUNNE & RABY, 2013, p.2)

coletivamente, a relação da sociedade para com a realidade. Desse modo, para preservar a objetividade do que será especulado é preciso que o ponto de partida esteja sob a ótica de um projeto, ou seja, de um problema real. Sendo assim, é possível reconfigurar a relação do indivíduo consigo mesmo e a realidade presente.

Nesse caso, a possibilidade de futuro a ser imaginada pode partir de uma pergunta hipotética e assumir cenários, destinando-se a abrir espaços para debates e discussões. É do interesse do que será especulado a geração de ideia de futuros possíveis e usá-las como ferramentas para entender melhor o presente e discutir o tipo de futuro que as pessoas desejam e quais elas não desejam, como afirma Dunne e Raby (2013), sendo assim, o design especulativo, provocativo, simples e fictício. É preciso usar a imaginação.

"O otimismo inerente ao design não deixa alternativa, mas está ficando claro que muitos dos desafios que enfrentamos hoje são incorrigíveis e que a única maneira de superá-los é mudando nossos valores, crenças, atitudes e comportamento."⁸ (DUNNE & RABY, 2013, p.2. tradução nossa)

Dunne e Raby (2013) apropriam-se do diagrama de Joseph Voros e o adaptam para explicar possíveis categorias de possibilidades de futuros, por meio de cones que se afinam conforme a diferentes níveis de probabilidade. Para isso, ainda que sucintamente, é importante explicar que o diagrama se divide em três categorias:

- **Futuro Provável (Probable):**

Nesse primeiro cone, que os designers atuam em sua cotidianidade. Aqui têm pertencido a maioria dos métodos, processos e ferramentas de design, até mesmo o atual modelo de educação em design. Todos orientados a este espaço. Aqui se limita a compreender o que provavelmente acontecerá, caso continuem como estão. A não ser que aconteça algo extremo e inesperado.

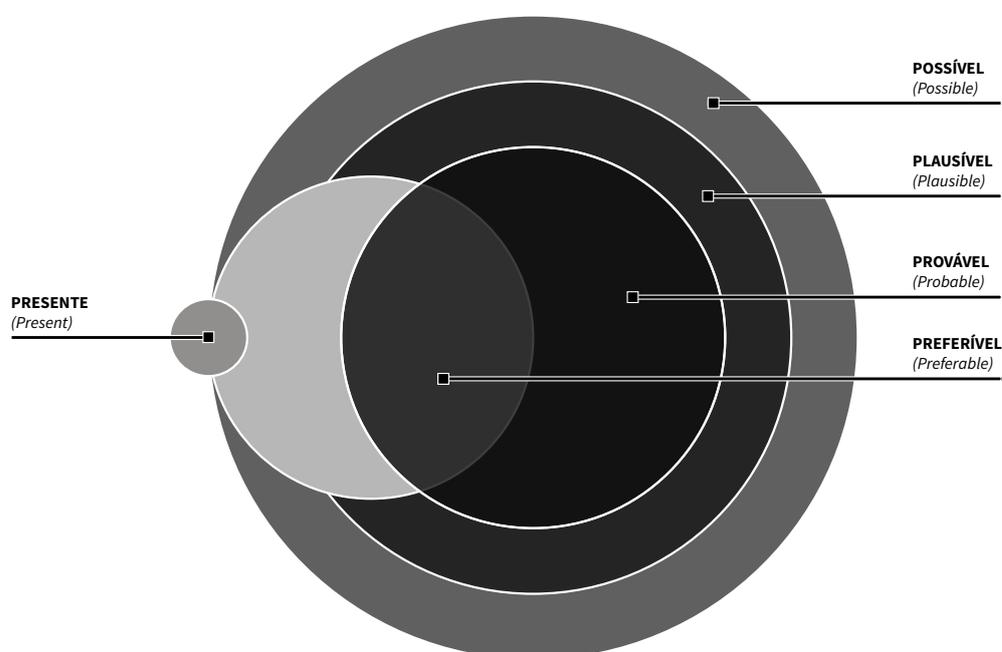
⁸Design's inherent optimism leaves no alternative but it is becoming clear that many of the challenges we face today are unfixable and that the only way to overcome them is by changing our values, beliefs, attitudes, and behavior. (DUNNE & RABY, 2013, p.2)

• Futuro Plausível (Plausible):

O segundo cone diz respeito ao futuro plausível que não é tão provável de acontecer. Ocupa-se do espaço do planejamento e previsão do cenário, o espaço do que pode acontecer, do que é plausível. Neste cone, o espaço do futuro plausível não se concentra em previsão, mas em explorar e pensar futuros alternativos ligados a estruturas econômicas e políticas.

• Futuro Possíveis (Possible):

O terceiro e último cone representa os futuros possíveis. Sustenta-se em fazer ligações entre o mundo atual e o sugerido. Ainda que seja improvável, nesta etapa, as possibilidades para se especular futuros baseia-se na compreensão atual da ciência. Deve ser cientificamente possível, podendo haver um caminho entre onde a sociedade está para onde o cenário está. Assim, é possível que os espectadores identifiquem-se, mesmo que ficcionais, com a sua própria realidade e a utilizem como fonte de auxílio para uma reflexão crítica. Aqui, não se busca impedir o impossível, mas torná-lo aceitável.



(Figura 2. PPPP - Future Cones, adaptado de Joseph Voros. Fonte: Speculative Everything, 2013)

Para além dos cones apresentados, que não partem de um primórdio real, existe a zona da fantasia, distante de como o mundo

é. Um último cone transpassa o futuro provável e o plausível, que é o cone de futuros preferíveis. É claro que, por ser "preferível", subentende-se que alguém o decide e possui muita influência. Portanto, no momento presente, quem determina é o governo ou a indústria.

O design especulativo é um pensamento crítico e pode ser usado para abrir e explorar todos os tipos de possibilidades. É sobre pensar por meio do design e não por meio de palavras de se traduzir em materialidade, ou seja, intencionado a ser criado. Portanto, ainda que imaginar futuros não se trata de previsão, acredita-se que especular mais, em todos os níveis da sociedade, e explorar novos cenários, tornariam a realidade mais maleável.

“Acreditamos que especulando mais, em todos os níveis da sociedade, e explorando cenários alternativos, a realidade se tornará mais maleável e, embora o futuro não possa ser previsto, podemos ajudar a colocar em prática, hoje, fatores que aumentarão a probabilidade de futuros mais desejáveis acontecerem. E igualmente, fatores que podem levar a futuros indesejáveis podem ser detectados desde o início e abordados ou pelo menos limitados.”⁹ (DUNNE & RABY, 2013, p.6. tradução nossa)

Após o fim, o futuro que se declinava ao silêncio mudou. Os valores de posse precisam ser diferentes. O ser é o produto que enaltece a unicidade de cada indivíduo. É o que deveria sempre ser. Logo, o ser tolera e é tolerante com o tédio. Aqui, ele é impulsionado a tomar um movimento totalmente novo, tomado pelo profundo tédio, de tal modo que a crise do tédio, impulsiona o ser para o passo do caminhar para o do correr, que, conseqüentemente, o leva ao passo da dança, no que viver é uma ação expressiva.

“Walter Benjamin chama a esse tédio profundo de um “pássaro onírico, que choca o ovo da experiência”. Se o sono perfaz o ponto alto do descanso físico, o tédio profundo constitui o ponto alto do descanso espiritual. Pura inquietação não gera nada de novo. Reproduz e acelera o já existente. Benjamin lamenta que esse ninho de descanso e de repouso do pássaro onírico está desaparecendo cada vez mais na modernidade. (HAN, 2019, p.19-20)

⁹We believe that by speculating more, at all levels of society, and exploring alternative scenarios, reality will become more malleable and, although the future cannot be predicted, we can help set in place today factors that will increase the probability of more desirable futures happening. And equally, factors that may lead to undesirable futures can be spotted early on and addressed or at least limited. (DUNNE & RABY, 2013, p.6)

É por isso que a humanidade deve ser resgatada, a arte de se expressar por meio daquilo que se estende à unicidade que é poder ser único, através da sua segunda pele, daquilo que os vestem, da sua roupa.

Então, como seria esse mundo ideal? Como trazer a segunda pele à tona? Como romper com o excesso de positividade da sociedade de desempenho? Como seria viver em uma realidade onde a moda não existe? O que seria moda? Como me reconheceria como indivíduo? Por que fazer moda? Como as pessoas se vestiriam e se expressariam?

Bauman (2000) diz que a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha. É preciso escolher romper com os excessos. A partir disso, o primeiro passo para o caminho da consciência é o da permissão, a fim de sanar das pessoas a ignorância da ausência do conhecimento. Da ausência que impede o indivíduo de conhecer -se a si mesmo, sobre tudo, do que consome, da roupa que veste e porta, do mundo que o rodeia, sobre o que o cerca.

Portanto, a intenção aqui não é romper com o consumo, nós consumimos o tempo todo. Consumir é algo inato. O romper “con(su) mesmo”¹⁰, é que o excesso de consumo e a moda tem feito. E na ausência de si mesmo, prevalecem os excessos, nas buscas por preencher o vazio. É preciso romper, do consumo da moda, a possibilidade de se tornar “ismo”.

Para isso, é preciso que o indivíduo esteja consciente de quem é para que se traga à tona sua segunda pele. Ser consciente sobre si é estar presente em si. Ser único. Vestir-se de sua segunda pele é vincular a representação em que se quer com a realidade em que se está. É fantasiosa, entretanto, pois veste o indivíduo de realidade e racionalidade, adequando-o enxergar os meios das coisas e o mundo assim como ele é, finito.

Os excessos nos impulsionam ao vazio impalpável, que, por meio do "ismo" do consumismo e assim como na moda, espelha-se no ato incansável de ir às compras. Neste mundo especulado, estar na moda é uma tendência que não existe, pois rompe-se da moda, o poder de ditar quem o indivíduo deve ser.

¹⁰ Con(su)mismo: Termo criado pelo autor. Alusivo a ideia de "contigo mesmo".

É preciso, em meio a constância que somos impostos a viver, sobre os excessos, viver a ociosidade. Ser ocioso. Tendemos, por meio da moda, materializar em posses, portar em momentos, o obsoleto, o vazio. *Como romper com o que nos rompe?*

Vivendo a ociosidade, a inconstância, o inverso do excesso e assim lidar com a negatividade. É na ociosidade que nos reencontramos na contemplação, na consciência sobre a finitude e inconstância do que nos cerca. No estado de contemplação e na ociosidade e sua introspecção, reconectamos-nos com a unicidade de ser e existir. Isso está relacionado com a memória, com os objetos que portamos, com as roupas que já possuímos, com a "moda" que nós mesmos criamos, com as roupas que herdamos, com excentricidade e alteridade que possuímos e somos.

A moda deixa de existir no momento em que se rompe com a ideia de que para estar com ela, é ao mesmo tempo, comprar uma felicidade plena. É com o mudar do olhar sobre a finitude e a inconstância das coisas e da vida que se percebe que tudo é efêmero, principalmente a moda. *Então, como a roupa pode recuperar o significado da finitude?*

Com a recuperação da memória, do afeto, do familiar. É preciso ser e estar presente, para estar aberto ao sentir. É preciso ser para sentir. A moda não deve ditar quem ou como você deve ser. É pela unicidade em que ser único é a expressividade do objeto de vestuário que se vincula à história, à memória, ao afeto de cada um, de modo que retrata indivíduo e qual história se apropria de poder contar, ou ser. É por meio da experiência partilhada e ao passo da valorização do que vem de dentro para fora que cria-se um laço de afeto e memória com os objetos de vestuário que nos rodeiam. É nessa relação de afeto, que também acontece a mágica da roupa...

Vocês acham mesmo que o fim se dá pelo romper da moda?

De certo modo, acho que ninguém acredita nessa possibilidade. Parece impossível. Talvez seja puro egoísmo e vocês podem até acreditar que as coisas e o mundo algum dia chegarão ao seu fim. Mas, pensar sobre essas possibilidades sobre o fim da moda e dos excessos, visto que o "amanhã" na verdade nunca existiu, é desesperador. Afinal de contas, o amanhã parece ser intangível. É intangível. Tudo que

supostamente parece fazer sentido, torna-se obsoleto. É obsoleto. É desesperador. *Mas, tendo ciência de tudo isso, por que continuar?*

Na verdade, aceitar a nossa fragilidade e finitude das coisas é aceitar a efemeridade da vida e do mundo. Ninguém quer viver uma vida que não seja uma obra de arte.

Mas, por que o fazer das nossas vidas uma obra de arte, nos leva a acreditar na infinitude da vida e das coisas? Você se sente isento da influência, consumismo e do poder da moda? Alguma vez na vida vocês já pensaram sobre o fim da moda?

Não: O fim dá-se pelo romper com o que nos induz aos excessos. Pelo romper da crença que somos senhores de si mesmos. O fim dá-se, pela aniquilação do consumismo. *Mas, alguma vez você já se imaginou vivendo em um mundo diferente?*

Não acho que seria possível, pois fazer moda é um desfrute da imposição. O fazer moda só existe porque o consumismo existe. A moda, no modelo social que caia sobre o "poder de compra", cairá no vazio, no obsoleto. Talvez não seja o fim da moda ser pensado. É o fim daquilo que se esconde por trás daquilo que nos induz a querer fazer das nossas vidas, uma obra de arte. Uma arte que se compra por comprar. Diferentemente daquela que se expressa e que se liga ao íntimo, ao real, e por meio desta dualidade, caminha sobre os meios.

A moda, o consumismo, os excessos, na história e no mundo, penhora das pessoas, a liberdade. Para que exista, é preciso que alguém pressuposto de poder determine o que deve ou não ser vestido, usado, enfim, ser moda. São os líderes e os conselheiros. A nobreza e o clero, por exemplo. *Então, seria a moda uma espécie de "ditadura"? E se romper com esse regime vertical, em que alguém dita "o como", deixar de existir? O que seria moda? Quem definiria moda?*

A resposta é: ninguém. Afinal de contas, romper com o que nos rompe é romper com o fim da linha do tempo, o capitalismo. O capitalismo é o fim da linha do tempo.

“O guarda-roupa, vazio, ficou olhando para ele, anos a fio.”
(STALLYBRASS apud LAURENCE LERNER. **Resíduo**, “21”)



(**Figura 3.** Guarda-Roupa - As Crônicas de Nárnia. Disponível em: <<https://oquartonerd.com.br/15-anos-de-as-chronicas-de-narnia-o-leao-a-feiticeira-e-o-guarda-roupa/>>. Acesso em: 03 fev. 2023)

Nesse armário de roupas (Figura 3), faz-se alusão aos caminhos tomados, as escolhas, o bem e o mal. É o caminho de pegar ou largar. Aqui, onde tudo é guardado, está revelado a verdade, o livro sagrado, a vida. Nesse guarda-roupa são abrigados os fantasmas, que, sob o excesso de positividade, preenche-se das tentativas diárias das pessoas mostrarem quem elas não são na sociedade do desempenho. Vazias.

Esse guarda-roupa diz respeito à história, aos seus registros e aos trajetos de sua vida. A bem e ao mal, às escolhas e aos caminhos tomados. É retratado, também, no que nele é preenchido, o seu “eu”, ser fantasmagórico, aquilo que não é real. Aquilo que você, induzido sob um suposto grau de liberdade, o poder de se desfazer e refazer das suas identidades ao ato de ir às compras, ao estímulo da intangibilidade de uma identidade que só se torna possível ao consumismo de moda e, a quem a acompanha.

O guarda-roupa recria, como Stallybrass (2012) fala, a presença fantasmática das roupas que não estão mais ali, pois recriam a ausência, a solidão, a morte, coisas que não são. Nessa relação fantasmagórica, as pessoas com a sociedade do desempenho recriam aquilo que nunca existiu. Quem elas não são. O caminho do bem ou do mal.

Nessa ambivalência, do bem e do mal, do que nos assombra ou consola, é representado aqui o que é negado pelo excesso de positividade, a inconstância do bem estar das pessoas, seus sentimentos, das coisas e da vida. Desconectadas de si mesmas, perdidas, o mundo sob os excessos tornou-se um lugar vazio, inabitável. Perdemos nossa capacidade de coexistência, assumidos do protagonismo, da infelicidade e do consumismo.

Ao entrar no guarda-roupa, devemos caminhar por dentro das roupas, ao invés de passar por elas. Podemos encontrar, novamente, quem somos e recuperar a nossa vida que foi usurpada pela sociedade capitalista. Em pé, no meio deste guarda-roupa, enxergamos o que nos fez sentir culpados pelo que não planejamos fazer, consumir cada vez mais. Assim, aquela roupa que está ali pendurada nos convida para uma reconexão entre a mágica das roupas perdidas e do fato que os fantasmas, frequentemente, saem dos armários e dos guarda-roupas para nos estarrecer, nos assombrar e, talvez, mesmo, para nos consolar. Não devemos apressar esse momento, devemos contemplá-lo, temos que nos encontrar. Sentir que a nossa segunda pele é o que somos. E, se a colocamos, estaremos encontrando o nosso caminho de volta.

É tempo de se reconectar consigo mesmo, a fim de compor neste guarda-roupa, que não só comporta nossas roupas e memórias, o certo e o errado, vir a recomeçar. Só assim, poderá voltar a ser, acolhido da mágica da roupa, a moradia, onde valha mesmo a pena viver e ser.

Recomeçar.

AS ENTRELINHAS DO FIM

Ao discorrer esta pesquisa, busquei, vestido de confiança, reencontrar-me. Lembrar-me de que a vida, assim como o mundo que habito, cercado de objetos, histórias e vidas, é infinito, passageiro e frágil. Efêmero. Viver consciente da inconstância de tudo que nos cerca, coloca-me presente na integridade e efemeridade da minha história, das minhas memórias, das roupas que aqui ainda me acompanham e das roupas que aqui ainda eu de possuir. Do guarda-roupa que construo, dos fantasmas que nele habitam e dos caminhos que tomo.

Ao design e a você, deixo aqui minha contribuição como um alerta. Deixo, aqui, o instigar, o imaginar possibilidades de futuro. Esta pesquisa reafirma-se sobre o pensar do fim dos excessos que nos encaminham ao adoecimento neuronal, ao vazio. Pensar alternativas de futuros é pensar em seu primórdio, nos seus problemas, paradigmas e em qual contexto será analisado/repensado, em quais meios serão tomados e quais vidas serão afetadas. É preciso antes de vir a projetar, sentir, ter afeto... É preciso estar aberto ao sentir. Deixo aqui o retrato de uma possibilidade.

Ressalvo aqui, minhas considerações para trabalhos futuros, o desdobramento de novas reflexões a partir do tema deste projeto considerando os pontos de vista levantados pelos autores Georg Simmel no livro "Filosofia da Moda", Kátia Castilho no livro "Moda e Linguagem", e de Francesco Morace no livro "Consumo Autoral". Todas as obras, aqui mencionadas, servirão de respaldo para embasar a continuidade daquilo que possivelmente será investigado no mestrado, em que discutirei sobre o papel do design na construção da identidade, do estilo, do afeto por meio da participação do usuário no processo de criação, do significado e do reencontro com a roupa.

Entendo que a relação do extremo consumismo e da descartabilidade da moda, apaga, do objeto de vestuário, qualquer outra possibilidade de ele virem a se tornar parte de quem o porta. Romper com esse ciclo, é passar pelo processo de transformação que somente o estado de consciência de si e do mundo por meio da contemplação e ociosidade pode oferecer. Romper com o que nos rompe, para que, assim, o percurso da construção das memórias e dos

afetos aos objetos de vestuário que adquirimos, criamos ou herdamos, venham partir do rompimento da visão errônea da infinitude e constância das coisas e da vida. Romper com o que nos rompe, frutificar-se na expressividade e na consciência de quem você , indivíduo, é.

Romper para que se recomece. Do eu individual para o coletivo, de um para o todo. É no amanhã, aqui apresentado, que se rompe com o fim.

Rompido.

BIBLIOGRAFIA

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: CosacNaify, 2012.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: Manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHAL, André. **Como Salvar o Futuro: ações para o presente**. São Paulo: Editora Paralela, 2021.

DUNNE, Anthony; RABY, Fiona. **Speculative Everything**. Cambridge: The MIT Press, 2013.

EIRA, Henrique Burnett Aboud Souza da. **Risco/Forma/Letra: discursos gráficos sobre Brasília**. 2019. 97f., il. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

HAN, Byung Chul. **Sociedade do Cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

REYES, Paulo. **Construção de Cenários no design: o papel da imagem e do tempo**. In: Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

STALLYBRASS, Peter. **Casaco de Marx: roupas, memória, dor**. - 3. ed. - Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.