

REFLEXÕES SOBRE MODA E SOCIEDADE EM TEMPOS DE CONSUMO ECOLÓGICO

REFLECTIONS ON FASHION AND SOCIETY IN GREEN
CONSUMPTION TIMES

Denise Ouriques Medeiros *

Richard Perassi Luiz de Sousa **

* Arquiteta e urbanista, pesquisadora do SIGMO - Grupo de Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional, mestranda do PosDesign/CCE/UFSC.
✉ deniseouriques@yahoo.com.br

** Professor doutor do PosDesign/CCE/UFSC, líder do SIGMO - Grupo de Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional.
✉ richard.perassi@uol.com.br

R e s u m o

A moda expressa como a pessoa sente-se como indivíduo e como quer ser percebida pelos outros. Na nova sociedade globalizada e tecnologicamente conectada, as pessoas podem pertencer a várias 'tribos' em diferentes momentos ou ao mesmo tempo. O movimento da compra é um trabalho de aculturação. Da escolha de objetos é que surgirá a identidade que o indivíduo permitirá ser exposta ao mundo. Mas, se por motivos financeiros, essa escolha não puder ser livre, existe a simulação: o caráter simbólico do objeto é o que vai contar. No entanto, com o novo paradigma ambiental e a influência do marketing, a sociedade ainda não encontrou seu caminho para a solução ética e ecológica. Enquanto isso, abrem-se outros caminhos, como o do arquiteto e designer Eugene Tsui, que aborda a moda baseando-se no biomimetismo para buscar a funcionalidade e a eficiência procuradas.

P a l a v r a s - c h a v e: Moda. Consumo. Ecologia.

Abstract

Fashion expresses how someone feels as an individual and how they want to be perceived by others. In the new globalized and technologically connected society, people may belong to various tribes at different times or simultaneously. The purchasing movement is a work of acculturation. It is from the choice of objects that the identity will come up, the one that the individual wants to be exposed to the world through. But if for financial reasons, this choice cannot be free, there is always the simulation: the symbolic character of the object is what will count. However, with the new environmental paradigm and the influence of marketing, the society has not found its way into the ethical and ecological solution yet. Meanwhile, other paths open up, such as the one of the architect and designer Eugene Tsui, which deals with fashion based on the biomimetics to reach the functionality and efficiency sought.

Key words: Fashion. Consumer. Ecology.

1 A cultura e a expressão pela moda

A humanidade adotou o uso de objetos de vestir para se proteger das condições climáticas, por pudor e para se adornar. Além das características funcionais da escolha de peças da indumentária, existe a intenção de expressar-se: como a pessoa sente-se como indivíduo e como quer ser percebida pelos outros. Ao longo dos anos, essa motivação de caráter social e psicológico, que é característica do adorno, variou bastante, ao mesmo tempo em que teve diferentes significados em distintas culturas.

Segundo Entwistle (2002, p. 55), a moda é compreendida como: “[...] um sistema histórico e geográfico específico para a produção e organização do vestir”. Para Lipovetsky (1996, p. 42): “[...] é um sistema original de regulação e de pressão sociais”.

A sociedade ocidental, a partir do século XIV, expressou variações já muito estudadas do uso da moda, que foram acompanhando os valores de suas épocas. Essas variações eram percebidas visualmente em formas, cores e texturas que eram ‘escolhidas’ em seus tempos conforme as tendências das informações culturais que as alimentavam. Sobre a escolha das formas, Perassi (2015, p. 95) destaca que:

Logo após o início do século XX, durante o processo de adoção da estética industrial, os formatos geométricos foram considerados mais atraentes que as configurações orgânicas. Pois os formatos geométricos se destacavam no antigo domínio das coisas naturais e artesanais. Atualmente, entretanto, acumulam-se na visualidade cotidiana os diversos formatos, geométricos ou não, além de todas as cores e as texturas visíveis.

Os anos 1980 foram marcados por uma tendência democrática, em que todos os gostos tiveram vez. Daí em diante, muito do que se veste tem a ver com a identificação em grupos cujos membros têm interesses afins: são as ‘tribos’. Começou com estilos marcantes e de fidelidade: *punks, yuppies, hippies, grunges* etc, mas, na nova sociedade globalizada e tecnologicamente conectada, as pessoas podem pertencer a várias ‘tribos’ em diferentes momentos ou ao mesmo tempo. Em vez de vender produtos, a indústria da moda agora vende imagem, estilo, inclusão em grupos sociais, pertencimento, experiência. Nessa época também surgiu o conceito de *grife*, associado à ideia atual de marca, que, segundo Braga (2004) *apud* BOLA, 2012, p. 21): “[...] criava uma diferenciação social através das roupas” – ou, mais provavelmente, era uma nova maneira de reforçar as diferenças sociais.

Nesse sentido, Baudrillard (1981) revela uma noção dessa transição do *status* da mercadoria através de centros de triagem – lojas, mercados etc. Segundo ele, o movimento da compra é um trabalho de aculturação: as pessoas vão encontrar-se para selecionar objetos. Mas “os objetos já não são mercadorias, já nem sequer são exatamente signos cujo sentido e mensagem decifrásemos e dos quais nos apoderássemos”. Para ele, os objetos são “testes que nos interrogam, aos quais somos intimados a responder”. É dessa escolha de objetos, inclusive os que vão formar a indumentária, que surgirá a identidade que o indivíduo permitirá ser exposta ao mundo.

Dentro dessa perspectiva de conexão e de pertencimento a variados grupos, algumas formas, texturas e cores – entre outras características – codificam ideais de maneira muito clara à simples compreensão do olhar. A linguagem no sistema de moda é esse código: fruto de uma convenção usada para se comunicar. Sob esta ótica, a moda, que se usa das formas, texturas e cores, expressa e evidencia a

cultura. Em alguns aspectos, chegam mesmo a provocar e se fazer perceber tanto as distinções quanto as pasteurizações. Claval (2014): relaciona esta linguagem na moda e em outras expressões da vida cotidiana, como a arquitetura, e reflete sobre a identidade – ou falta dela – no mundo globalizado:

O transporte rápido, as telecomunicações instantâneas e a padronização crescente dos utensílios e artefatos conduzem à uniformização do planeta: em toda parte, os mesmos edifícios com formas geométricas, os mesmos entroncamentos rodoviários, a mesma música; em toda parte, jovens modelados nos mesmos jeans. Muitos pensavam que a desaparecimento da maior parte dos traços que promoviam a infinita variedade do mundo tradicional pressagiava a erosão das diferenças culturais. Descobre-se o quê? Sociedades em que os problemas de identidade são mais envolventes do que nunca. É esse paradoxo que é necessário compreender para vencer os desafios que nossas sociedades devem revelar no domínio da cultura. (CLAVAL, 2014, p. 393).

2 Combinações possíveis

A sociedade industrial oferece escolhas que aconteçam apenas dentro do leque de sua produção, não permitindo, assim, tantas variações para os que se submetem a ela – ou para as massas cuja submissão é a única opção. É uma pseudoliberalidade. Seu ritmo impõe uma alteração no padrão de comportamento das pessoas, o que provoca uma mudança no quadro de valores dessa sociedade. Dentro dessa premissa, muitos dos códigos a serem usados na indústria já estão prontos. E se já estão prontos, há, por certo, uma combinação limitada deles. O corpo, por si só, enquanto organismo vivo (objeto biológico) é uma linguagem, “[...] mas uma linguagem que se furta a todas as descodificações, porque é continuamente inventada à medida que vai sendo produzida” (SILVA, 1999, p. 52). Os itens dessa produção é que vão lhe atribuir diferentes valores, conforme a linguagem dos códigos:

Agora os indivíduos não serão mais avaliados pelas suas qualidades mais pessoais ou pelas diferenças que tornam única a sua personalidade. Não há tempo nem espaço para

isso. Nessas grandes metrópoles em rápido crescimento, todos vieram de algum outro lugar; portanto, praticamente ninguém conhece ninguém, cada qual tem uma história à parte, e são tantos e estão todos o tempo todo tão ocupados, que a forma prática de identificar e conhecer os outros é a mais rápida e direta: pela maneira como se vestem, pelos objetos simbólicos que exibem, pelo modo e pelo tom com que falam, pelo seu jeito de se comportar. (SEVCENKO, 2007, p. 63 e 64)

Entwistle (2002, p. 131) complementa Sevcenko (2007) quando fala nas duas estratégias usadas para fazer frente ao anonimato da cidade: primeiro, a ideia de que o caráter é imanente no aspecto, ou seja, está expresso em sua essência, e, segundo, o desejo alternativo de artifício e jogo com a aparência, com o uso da moda e do disfarce. Enquanto alguns se preocupam em enquadrarem-se e serem aceitos, outros não dão importância e somente escolhem produtos acessíveis dentre os que lhe são oferecidos. Mas não é tão simples: algumas pessoas simplesmente não podem dar-se ao luxo de fazer certas escolhas. O atual sistema econômico não permite que haja essa liberdade para todos: aliás, ela existe apenas para poucos.

Por conta disso, há inúmeras semelhanças culturais e de consumo que acabam por formar padrões. Exemplo disso é o trabalho do fotógrafo holandês Hans Eijkelboom, que retrata peculiaridades da sociedade, especialmente nos modos de se vestir, mesmo que em diferentes países. O projeto *'People of the Twenty-First Century'* constitui-se na criação de uma coleção de painéis com imagens de pessoas fotografadas sem que percebam, mostrando suas similaridades no vestir ou no comportamento. Os painéis são montados a partir de fotografias feitas em um curto espaço de tempo (entre uma ou duas horas) de observação de transeuntes em algum lugar de grande movimento na cidade escolhida. O projeto existe há mais de 20 anos e, segundo ele, nos últimos dez anos essa pasteurização no vestir-se se intensificou.

Analisando as imagens, percebe-se a noção do momento de pertencimento intragrupal, estabelecido por Simmel (1983) *apud* SOUZA; ÖELZE, 1998, p. 164), quando a moda “[...] satisfaz, por um lado, a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação”; e conduz o indivíduo às trilhas que todos seguem. Isso também estabelece a separação por classes sociais.

Figura 1: A pasteurização na indumentária na sociedade industrial contemporânea fotografada por Hans Eijkelboom



Fonte: Byrnes, 2014

Lipovetsky (1996, p. 46) ressalta que “[...] a moda como sistema é inseparável do individualismo, ou seja, da relativa liberdade das pessoas em recusar ou aceitar as novidades”. Mas há, na contramão dessa uniformização, os que podem pensar uma moda exclusiva, um comportamento exclusivo e não seguir padrões. Ainda que tanto essa moda singular quanto a arquitetura na forma de um projeto único, sejam privilégio de uma minoria, há, culturalmente, valores que são absorvidos mesmo por quem não tem condições de viver em conformidade com eles. A esse respeito, o mesmo Lipovetsky (1996, p. 57, 58) comenta que a moda não se limita a fatores da vida econômica ou social: é a lógica social que a orienta, com a exaltação do novo, a paixão pelo jogo (social) e pela estética cotidiana.

3 Subterfúgios para se socializar

Segundo Simmel (1983, *apud* SOUZA; ÖELZE, 1998, p. 165), a “[...] essência da moda reside no fato de que sempre apenas uma parte do grupo a pratica; a totalidade, no entanto, fica a meio caminho dela”. Uma das maneiras de alguém ser condizente com os ideais de valores que não consegue reproduzir, especialmente por motivos financeiros, é a simulação da ostentação de um poder inexistente. Isso pode dar-se com o uso de um objeto que copia outro de alto valor econômico – ou de determinada *grife*, já que a marca agrega um valor sobrepujante ao produto, mesmo os produzidos em série e em altíssima quantidade: o caráter simbólico do objeto é o que vai contar. Isso pode acontecer com uma bolsa, por exemplo, cuja cópia pode ser produzida por mão de obra escrava em algum país subdesenvolvido e cujo original não tem necessariamente garantias de que não seja produzido do mesmo modo. Segundo Flügel (1966) *apud* Nunes, 2012, p. 113 e 114), as classes inferiores sempre tentam imitar as ligeiramente superiores e estas por sua vez são obrigadas a se diferenciarem para que seja mantida a distinção de classe.

Também pode acontecer com um piso cerâmico ou azulejo cuja estampa imite algum mármore, o que não garante que um granito ou outra pedra como o mármore não seja extraído da natureza de uma forma devastadora. Na arquitetura, isso é igualmente visível com a importação de padrões estéticos de outras culturas, mais valorizadas que a local. No Brasil é comum encontrar alguns bairros e condomínios, especialmente onde residem moradores de alto poder aquisitivo, formados por construções espelhadas em estilos estrangeiros, como o norte-americano. Aparentemente, esse aspecto de submissão numa relação de dominação cultural é mais preponderante que os novos valores sociais, especialmente os mais relacionados à causa ambiental. São os valores simbólicos que contam. Sobre os valores deste tempo, Lipovetsky (1996, p. 18 e 19) afirma:

Em conjunto, as pessoas estão mais informadas, ainda que mais desestruturadas; são mais adultas, porém mais instáveis; menos ideologizadas, mas mais seguidoras das modas; mais abertas, porém mais influenciáveis; menos extremistas, mas mais dispersas; mais realistas, porém mais confusas; mais críticas, mas mais superficiais; mais céticas, mas menos meditativas.

4 Paradigma ambiental x consumo

É nesse ponto que se pode introduzir um tema mais contemporâneo e imperativo, que é essa questão ecológica – sem poder desassociá-la da questão ética. Isso ocorre porque uma outra maneira de se estar de acordo com os ideais de valores que não se consegue reproduzir é através dos apelos do *marketing*, ou seja, sobre a imagem criada acerca de um determinado produto, não importando se é condizente com o processo ou o produto final da mercadoria, desde que a valide socialmente. Nesse sentido, é praticamente impossível ser coerente com os valores reais, quando nem sempre se tem, ao certo, as informações necessárias para validá-los.

As questões ambientais entraram em pauta diversas vezes ao longo do século XX, mas foi com a ECO 92, Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e o Desenvolvimento, que reuniu mais de cem chefes de estado para se debruçarem na busca pela diminuição da degradação ambiental e garantir a existência das futuras gerações, que o grande público atentou para o tema. O uso irracional de recursos naturais, as mudanças climáticas, a redução do desperdício e a conservação de recursos viraram temas habituais nos notícias desde então.

No campo do *design*, Papanek (1995) já havia apontado diversas alternativas. Ele fazia críticas à obsolescência programada: “[...] o estilo manipulador cria uma ânsia inicial pela aquisição do objeto e depois o subsequente desencanto, quando deixa de ser novidade. A obsolescência integrada no objeto ajuda a criar esta insatisfação” (PAPANEK, 1995, p. 180). E como as pessoas são levadas pelo *marketing* a depositarem sua felicidade no consumo, acreditando que a solução de seus problemas está na aquisição de novos bens, essa insatisfação gera um ciclo contínuo de consumo, uso e descarte em um tempo mínimo. Mas será que as premissas do sistema econômico em gerar bens de consumo dentro desse esquema são compatíveis com a agenda ambiental?

Aparentemente, é o que a sociedade se empenha em tentar compatibilizar. Contudo, ainda que não se tenha chegado a uma solução definitiva para esta questão crucial, a criatividade humana fez abrir outros caminhos que possivelmente façam parte do desenvolvimento dessa solução. Entre esses caminhos, a perspectiva de um mundo orientado para a preocupação com a continuidade e a manutenção tem se manifestado também na moda. E o mundo natural sempre foi melhor expresso pelas diferentes artes através das formas orgânicas. Perassi (2015, p. 89) justifica:

A aplicação de figuras geométricas na estruturação ou configuração das imagens, portanto, define um tipo próprio de narratividade, sugerindo um sentimento mais racional e simbólico à composição gráfica. De maneira diferente, o uso de manchas ou formatos considerados orgânicos e linhas sinuosas implica na estilística naturalista, compondo uma narrativa focada nas relações visuais e naturais.

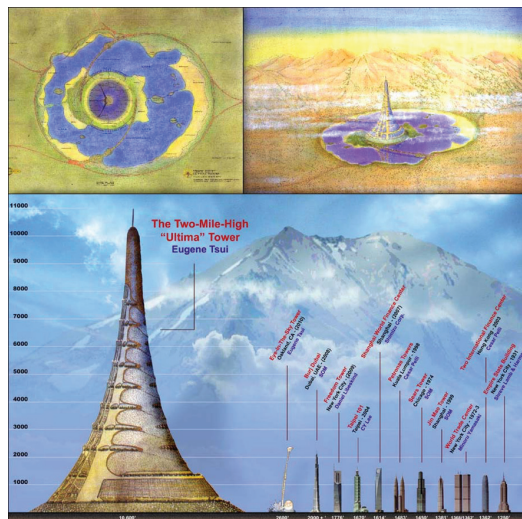
5 Arquitetura com enfoque na natureza

Na arquitetura, por exemplo, o organicismo, foi uma escola dentro do movimento moderno, do início do século XX. Seus primeiros ícones, o finlandês Alvar Aalto e o americano Frank Lloyd Wright, deram os primeiros passos na oposição às linhas retas pregadas pelo movimento moderno. Ainda, as formas curvas, aliadas à inspiração nas formas da natureza deram longos passos no decorrer do século XX – com Rudolf Steiner, Buckminster Fuller, Bruce Goff, Bart Prince, Hundertwasser, Santiago Calatrava, grupo Archigram, entre outros – antes de chegar a um ponto mais extremo de sua mimetização, por assim dizer, com Eugene Tsui.

Em geral, os projetos orgânicos expressam a conexão com a natureza. O perfil não convencional, em comparação aos projetos arquitetônicos ditados pelo *establishment*, e a dificuldade de encaixe no tecido urbano atualmente concebido, fizeram com que os arquitetos se referissem à natureza apenas num sentido visual e metafórico.

Eugene Tsui é um arquiteto americano filho de imigrantes chineses. Nascido em 1954, está estabelecido na Califórnia. Também atua com design de produtos, mobiliário, joias e moda (entre outros), além de ser um polivalente músico e atleta. É professor e recentemente foi tema de um filme. Ele é conhecido por seus projetos experimentais de cunho ecológico, com feições biomórficas. O biomorfismo é um estilo baseado em curvas que evocam as formas de seres vivos. Os leigos poderiam chamá-lo de surrealismo da arquitetura, ou mesmo *Art Nouveau*, já que o espanhol Antoni Gaudí, conhecido do grande público, também expressou traços de biomorfismo em suas obras.

Figura 2: Projeto de Eugene Tsui, uma grande torre para San Francisco (EUA) baseada na dinâmica do cupinzeiro



Fonte: Sheen, (s/d)

O biomimetismo também pode ser uma de suas características arquitetônicas. Através da observação do mundo real, descrita em insetos, aves e mamíferos, ele acredita que as estruturas naturais – já construídas, testadas e aperfeiçoadas por mais de cinco bilhões de anos – podem ser aplicadas nas estruturas e nos ambientes criados pelo ser humano.

A natureza é um educador incomparável. Se tomarmos o cuidado de olhar e ouvir, vamos encontrar grandes respostas. O prazer visual estético da natureza não é suficiente. Temos de olhar mais longe e mais profundamente em um mundo de mistério, beleza extraordinária e inteligência perfeita (TSUI, 1999, s/p).

Os arquitetos que foram precursores de Tsui no organicismo extraíram formas e padrões da natureza como inspiração para a criação de estruturas, mas não trataram dos segredos internos e processo profundos, segundo ele. Tsui (s/d) acredita que é obrigação moral e imperativa usar a inteligência da natureza como parceira. Sua ideia não é imitá-la, mas aprofundar-se em sua *mente*, na ‘grande fonte’, com olhar rigoroso e científico. Para ele, o movimento ecológico e verde é apenas o primeiro passo de uma revolução, algo que outros arquitetos não

conseguiram alcançar: economia de custo, conservação de energia, aplicação de novos métodos de construção simplificada, materiais inovadores e tecnologia ecológica, tudo isso com estética marcante. Poderia parecer arrogante, se seus projetos realmente não fossem tão impactantes.

Arquitetura dá forma aos pulsos invisíveis e ritmos da vida. Dá padrão à estrutura e estrutura ao padrão. É um poder místico elementar que é inato a todas as coisas. A manifestação física desse poder é uma consequência do desejo do invisível ser feito visível. Essa grande força motivadora é essencial para a vida, é um processo que organiza e compõe várias forças inter-relacionadas em um todo unificado. A arquitetura é a expressão abrangente de toda a ciência e toda a arte – a arte funcional que é a fonte da interconectividade (TSUI, 2011, (s/p).

5.1 As formas ‘ecológicas’ na moda

Se a sociedade sacraliza o consumo, aproveitando-se de características arquitetônicas antes usadas em igrejas para os centros de consumo e *shopping centers*, muito provavelmente a compra é uma compensação substituta da devoção. O uso da luz, das formas, das cores e das texturas que aparece nas edificações, se levado à cenografia das lojas e aos produtos, pode resgatar os mesmos objetivos, referenciando valores. A indumentária pode se tornar um *santo graal* nesse espetáculo: o momento da escolha, a prova e os reflexos no espelho moldando um novo ser, que deixa de ser obsoleto, é um momento a ser reverenciado. Os pecados são perdoados com as novas sacolas, e a penitência merecida é a troca monetária. Já não importam os erros do passado: com o consumo, o indivíduo se renova. Não é à toa que há pessoas viciadas em compras, tantas quanto havia ‘carolas’ ansiosos por entrar no ‘reino dos céus’.

E, se antes se buscava a conexão com o divino naquele cenário de vitrais e rituais, hoje se busca na causa ambiental uma reconciliação. Trazer este tema para a moda também envolve diferentes percepções: há tentativas nas estampas e nas cores, com o desenvolvimento de tecidos alternativos (de fibras naturais ou de materiais reaproveitados) e mesmo com permutas por carbono e plantio de árvores.

O biomimetismo na moda talvez seja uma maneira mais imersiva do uso do tema *green*. Um exemplo disso é a criação do velcro, diretamente inspirada em Georges de Mestral pelas sementes de uma planta que grudavam em suas roupas durante caminhada na região dos Alpes. Há trajes para nadadores inspirados na pele do tubarão e rendas tecidas a partir de teias de aranha. Mas além dos elementos funcionais, elementos estéticos que imitam as formas da natureza também podem ser utilizados: a aerodinâmica de aves e insetos, a proteção de exoesqueletos ou as superfícies mimetizadas. E isto já era o que as sociedades tribais faziam: traziam a estética na natureza para o seu cotidiano, em rituais de reverência a esta natureza. Talvez o ser humano contemporâneo esteja tentando a mesma religião (que traz de volta a ideia de religiosidade) de outra maneira.

Figura 3: Protótipos de indumentárias criadas por Eugene Tsui



Fonte: Tsui, 2011

Eugene Tsui utiliza-se dos mesmos princípios de funcionalidade no design de indumentárias. Conferir se manteve o sentido pretendido. Pouco difundido no Brasil, o livro mais importante com as ideias de Tsui, *Evolutionary Architecture*, e as obras expostas em seu próprio *website*, tratam de valorar o que a humanidade não prescindirá no futuro: algo distante do que desfila nas ruas nos dias de hoje, como se via à época dos anos 60 ou 70 – quando se imaginava o ser humano pisando na lua a partir de condução diária programada. Ele é funcional em tudo, como era o ideal das vestimentas dos filmes de ficção do século passado: materiais impermeáveis e isolantes, dissipadores de calor ou à prova de fogo. Investe nas novas tendências de sustentabilidade, com tecidos reciclados a partir de *pet*

(politereftalato de etileno), ou com a tecnologia dos tecidos inteligentes. Ele pensa em roupas projetadas como resposta ao ambiente. Em suas próprias palavras, pretende “[...] transcender a cultura, as raças, as idades, as classes [...]” (TSUI, 2009).

Figura 4: Eugene Tsui em meio a suas criações



Fonte: TSUI, 2011

Na forma está o aspecto mais prático para a análise do seu trabalho. No entanto, neste aspecto, a sua produção de moda não é tão óbvia no biomimetismo quanto o é a sua produção arquitetônica. Seu foco está nos aspectos funcionais. Nesse sentido, Macnab (2012, p. 36) ressalta conceitos chave para o entendimento da natureza (que vão de acordo com os pressupostos de Tsui, 2001): ela é completamente econômica no uso de materiais e beneficiamento, “[...] usando o mínimo de informação para o máximo entendimento”. Isso é outra faceta do biomimetismo, pois procura utilizar-se de ferramentas inspiradas nos padrões da natureza.

6 Conclusão

Pode-se refletir, com base nos conceitos apresentados, sobre o quão interessante seria se mais generalistas como Tsui (2011), embrenhado em diversas questões em diferentes áreas de estudo, estivessem participando do processo criativo para a sociedade de consumo atual. A força do *marketing* e o conceito simbólico da marca que ele difunde acabam por se tornar escala de valores numa sociedade que não tem tempo para fazer avaliações de forma aprofundada. O universo visual do indivíduo acaba por compor o conceito que os outros farão dele, sem que se conheça mais, que se aprofunde a descoberta nas possibilidades de cada ser.

De todas as maneiras que a criatividade é afetada pelo excessivo nível de consumo baseado na obsolescência programada, seria muito provável que a maneira de expurgá-la com senso ético ambiental fosse a mais promissora. No entanto, com as bases da economia atual, que não está pronta para uma mudança radical em um curto espaço de tempo, como preconizam as diversas agendas ambientais, o surgimento de ideias inovadoras na forma e no conteúdo é mais que bem-vindo. Pelo menos enquanto há a natureza para ser lida e apreendida – porque nos moldes desse progresso há muita coisa acontecendo, e informação (na forma de espécies desconhecidas ou extintas) pode ser perdida para sempre.

E não é só a ditadura das grandes empresas na economia – interessadas em manter e ampliar seus lucros baseadas ainda no decadente paradigma do consumo exacerbado – que caminha, mesmo que em passos lentos, para uma transformação. A sociedade baseada nos valores de aparência e ostentação segue para uma reviravolta. Há grupos empenhados na difusão do consumo consciente, em novas possibilidades de trocas monetárias, na pesquisa de novas matérias-primas, no reaproveitamento de materiais do ciclo de produção, na redução de resíduos, na manutenção de biomas, entre outros. O uso do biomimetismo na moda, como o trabalho de Tsui, é apenas uma mostra disso. E há, especialmente, grupos empenhados na causa social dentro dessa questão – já que indivíduos, comunidades e sociedades tradicionais menos tecnológicas geralmente são muito afetados nesse processo em função da manutenção do alto ritmo de consumo que foi estabelecido.

Com as novas tecnologias em ascensão, muito do que estará em uso daqui a alguns anos ou décadas ainda nem foi inventado. E será interessante observar essas invenções nascidas à luz de novos paradigmas verdes. Provavelmente as questões resolvidas com inspiração na natureza, pelo biomimetismo, terão grandes chances de êxito.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Éditions Galilée, 1981.
- BOLA, Laís. *De Chanel a McQueen: um passeio pela história da moda*. 2012. 61 f. Trabalho de conclusão de curso (Habilitação em Jornalismo) -Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/118338/000792996.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2015.
- BYRNES, Mark. 20 Years of Street Photography Shows Just How Boring We All Are. Disponível em: Acesso: 1 nov. 2015.
- CLAVAL, Paul. *A geografia cultural*. 4. ed., rev. Florianópolis: Editora da UFSC, 2014.
- ENTWISTLE, Joanne. *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Contextos, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El império de lo efímero: la moda y su destino em las sociedades modernas*. 5. ed. Barcelona: Editorial Anagrama, 1996.
- MACNAB, Maggie. *Design by nature: using universal forms and principles in design*. Berkeley: New Riders, 2012.
- NUNES, Gilcerlândia Pinheiro Almeida. A moda é filha do mundo capitalista. *Revista Inter-Legere*, Natal, n. 11, 2012. Disponível em: <www.cchla.ufrn.br/interlegere/11/pdf/es05.pdf>. Acesso: 1 nov. 2015.
- PAPANEEK, Victor. *The green imperative: ecology and ethics in design and architecture*. London: Thames & Hudson, 1995.
- PERASSI, Richard Luiz de Sousa. *Do ponto ao pixel: sintaxe gráfica no videodigital*. Florianópolis: CCE/UFSC, 2015.
- SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- SILVA, Paulo Cunha e. *O lugar do corpo: elementos para uma cartografia fractal*. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. *Simmel e a modernidade*. Brasília: UnB. 1998.

TSUI, Eugene. *Evolutionary architecture: nature as a basis for design*. Nova Jersey: Wiley, 1999.

TSUI, Eugene. *Website TDR: Tsui Design Research Inc*. 2011. Disponível em: <www.eugenetsui.com> e <www.tdrinc.com>. Acesso em: 1 jun. 2015.