

POR UM ESTILO SUSTENTÁVEL: *OSKLEN E ELEMENTUM*

Renata Pitombo Cidreira*

Resumo

Cada vez mais são os estilos de vida que conformam as identidades, numa cultura de consumo e de comunicação exacerbadas, em que a autoexpressão e a consciência de si se impõem de modo quase incontornável. E a moda e, sobretudo, a composição da aparência, operam enquanto dispositivos que modulam as práticas de aparição dos indivíduos e, conseqüentemente, seus estilos de vida. Para observar esse fenômeno elegemos duas marcas vestimentares, uma brasileira e outra portuguesa, que parecem convergir estilisticamente, em busca de uma poética visual sintonizada com um mesmo estilo de vida, preocupado com as questões ambientais e, conseqüentemente, com a produção e o consumo sustentáveis: a Osklen e a Elementum.

Palavras-chave: Moda; estilo; vida; sustentabilidade

* Renata Pitombo Cidreira é jornalista, doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA (2003). Tem pós-doutorado em Sociologia pela Université René Descartes (Paris V – Sorbonne/2011). Atualmente é professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da mesma instituição. Coordena, ainda, o grupo de pesquisa Corpo e Cultura (cadastrado no CNPQ) e atua no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (UFBA). Autora dos livros *Os sentidos da moda* (Annablume, 2005), *A sagração da aparência* (EDUFBA, 2011) e *O belo contemporâneo* (J. Andrade, 2019), entre outros.

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil.

E-mail: pitomboc@yahoo.com.br

Introdução

Se na década de 1990 a noção de *estilo de vida* estava na moda, de acordo com as avaliações de Mike Featherstone, vale destacar que a preocupação com esse fenômeno já estava presente nas reflexões do sociólogo alemão Georg Simmel, desde o início do século passado. O fato é que de lá para cá, a noção de estilo de vida continua atual e extremamente fecunda para pensarmos nas formas de interação contemporâneas, cada vez mais perpassadas por processos dinâmicos de estetização e, agora, atravessadas por novas plataformas mediáticas, através das redes sociais.

Cada vez mais são os estilos de vida que conformam as identidades, numa cultura de consumo e de comunicação exacerbadas, em que a autoexpressão e a consciência de si se impõem de modo quase incontornável. Como assinala Featherstone (1995, p. 119), “o corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e do senso de estilo”. Além disso, como já destacava Simmel (1998), o *estilo* não funciona como um dispositivo que viria de fora, para emprestar ao sujeito uma tradução de sua interioridade; mas deve ser concebido como um modo de expressão capaz de fazer o movimento inverso, tornando visível algo invisível.

Nesse sentido, numa dinâmica que conjuga necessidade de inserção social e vontade de singularidade e distinção, a moda aparece como um mecanismo extremamente conveniente, pois permite ao indivíduo o compartilhamento numa coletividade e oferece-lhe, ainda, a possibilidade de expressão de uma individualidade.

Assim, a moda e, sobretudo, a composição da aparência, operam enquanto dispositivos que modulam as práticas de aparição dos indivíduos e, consequentemente, constituem as formas de promoção do acolhimento e pertencimento dos mesmos, integrando-os enquanto seres individuais no mundo comunal. Deste modo, não só se revelam como dinâmicas passíveis de agenciamentos de estilos de vida variados, como estabelecem, nessa dinâmica dos modos de aparecer, uma das primeiras formas de interação entre os homens aculturados. Podemos inferir que se manifesta, nesse instante, um primeiro elo de comunicabilidade entre os homens, através do simples jogo entre as aparências, entre essas presenças “cheias de estilo”.

A partir da articulação desse quadro conceitual, que aciona a moda, a composição da aparência, a comunicação e o estilo de vida, vamos observar duas marcas vestimentares, uma brasileira e outra portuguesa, que parecem convergir

estilisticamente, em busca de uma poética visual sintonizada com um mesmo estilo de vida, preocupado com as questões ambientais e, conseqüentemente, com a produção e o consumo sustentáveis: Osklen e Elementum.

Para tanto, vamos recuperar as contribuições de autores como Simmel (1989, 1998, 1999, 2005), Bourdieu (1979, 2007), Featherstone (1995), Bauman (2008), Pareyson (1993), entre outros, a fim de observar como se evidenciam os *estilos de vida*, a partir dessas marcas do mundo da moda, revelando aspectos dos nossos valores, nossos costumes, nossas condutas. Além disso, a própria ideia de estilo, como um modo de formar singular e bem-sucedido, revela, nessas produções, a disposição de associar o mecanismo essencial da moda, que é aliar usabilidade e beleza, a uma produção sustentável e esteticamente exitosa.

Entre estilos: moda e consumo

Um dos primeiros autores a fazer referência à noção de estilo de vida, Georg Simmel (1903/1973), nos chamava a atenção, num artigo sobre “A metrópole e a vida mental”, de 1902, para a especificidade da vida social nos grandes centros urbanos, configurando o que ele chamava de um estilo de vida metropolitano. De forma surpreendente, o autor nos convoca a perceber que, mesmo diante da massificação do estilo de vida moderno, há sempre a possibilidade de expressão da personalidade. Ao mesmo tempo que se pode supor um foco numa identidade coletiva por um excesso de massificação, tal direcionamento não elimina a escolha particular de um indivíduo.

Entendemos que tal argumento, elaborado no início do século passado, continua atual. Na contemporaneidade, ao que parece, experimentamos uma dinâmica que manifesta a imposição de uma personalidade diante de um entorno social que preconiza uma certa massificação, sobretudo em função das novas plataformas comunicacionais que se aliam a uma pulsão de consumo exacerbada. Nesse cenário, a moda e, sobretudo, a composição da aparência exercem um papel de destaque, podendo servir tanto para corroborar uma sociedade massificada, quanto para promover certas expressões individualizadas e aparições singulares.

Na dinâmica que conjuga a um só tempo necessidade de inserção social e vontade de singularidade e distinção, como destaca Simmel, a moda aparece como um dispositivo exemplar, pois permite ao indivíduo o compartilhamento numa coletividade e oferece, ainda, a possibilidade de expressão de uma individualidade.

Vale ressaltar que, para o autor, o estilo é um movimento de configuração capaz de tornar visível algo invisível. Ele se refere, em última instância, a este princípio vital de objetivação de uma subjetividade, do qual o estilo é uma manifestação sensível. Assim, estilo pode ser concebido como uma forma de expressão, conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade. Ou poderíamos utilizar a expressão de Luigi Pareyson (1993) e reconhecer que estilo é um modo de formar, cuja inventividade floresce no próprio ato de execução, no contato com a matéria prima.

Vale ressaltar que o estilo não expressa apenas uma interioridade, pois ele é conformado a partir de padrões culturais partilhados; o estilo se plasma na confluência de experiências comuns, vivenciadas numa comunidade, numa cultura. Aí a dinâmica individual/coletiva se revela e a moda comparece como exemplo máximo da condição existencial.

Outro autor que traz uma contribuição importante para pensarmos o estilo de vida é Pierre Bourdieu, especialmente na sua obra *La Distinction* (1979). Como já mencionamos em outra oportunidade¹, o autor privilegia a discussão em torno das lutas simbólicas em busca da distinção. Para ele, as lutas pela apropriação dos bens econômicos ou culturais são inseparavelmente lutas simbólicas pela apropriação de signos distintivos que são os bens ou as práticas cristalizadas e cristalizantes ou pela conservação ou pela subversão dos princípios de cristalização dessas propriedades distintivas.

Em consequência, o espaço dos estilos de vida, isto é, o universo de propriedades pelas quais se diferenciam, com ou sem intenção de distinção, os ocupantes das diferentes posições no espaço social, não é outra coisa que o balanço, em um momento dado, das lutas simbólicas que têm como aposta a imposição do estilo de vida legítimo e que encontra uma realização exemplar nas lutas pelo monopólio dos emblemas de “classe”, bem de uso, bens de cultura legítima ou modo de apropriação legítima desses bens.

Na elaboração do seu argumento, Bourdieu estabelece uma correspondência entre o gosto e os estilos de vida, afirmando que o gosto, essa propensão e aptidão para a apropriação (material e/ou simbólica) de determinados objetos ou práticas classificadas e classificantes é o fundamento para a constituição dos estilos de vida. Estes, por sua vez, são considerados como um “conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada

1 Ver Cidreira (2013).

um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou *hexis* corporal – a mesma intenção expressiva” (Bourdieu, 2007, p. 165). Assim, o gosto manifesto exprime um estilo de vida que estabelece as correspondências entre os indivíduos.

Mais contemporaneamente, autores como Featherstone (1995) e Bauman (2008) também se dedicam ao tema do estilo de vida, conferindo um lugar de destaque para o consumo e, logicamente, a moda e a composição vestimentar compõem-se como elementos decisivos na configuração desses estilos. Na década de 1990, Featherstone chama atenção para o fato de que os estilos de vida são cada vez mais voláteis, em que não há grupos de *status* fixos, rompendo com a associação dos estilos de vida a estruturas de classes. O autor destaca que há uma proeminência de agrupamentos sociais preocupados com uma manifestação estilizada em que “roupas da moda e representação do eu” (1995, p. 138) são fundamentais e perpassam a cultura de consumo. Nessa *démarche*, Featherstone se aproxima da abordagem de Bourdieu (1979) que aponta que uma das formas de capital cultural é o capital corporificado, em que se sobressaem o estilo de apresentação, o modo de falar, a beleza pessoal, etc.

Priorizando a reflexão sobre o consumo, Bauman evidencia de forma transparente como as pessoas se tornaram mercadorias. Na sociedade de consumidores, o consumo assume um papel-chave, tornando-se o elemento prioritário para o estabelecimento das relações sociais; o consumo define as formas de convívio humano e “estabelece os parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais” (Bauman, 2008, p. 41). O autor acrescenta ainda que a “sociedade de consumidores” estimula a “escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (Bauman, 2008, p. 71). E mais: os indivíduos dessa sociedade são eles próprios mercadorias de consumo.

Tal constatação nos coloca diante de um novo deslocamento dos impulsos da sociedade e de cada um de nós: “tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente” (Bauman, 2008, p. 76). E para tanto, é necessário se autofabricar incessantemente, o que culmina com a constante preocupação em obter novas versões de roupas, reconstruir estilos e reformar versões defasadas de si. Só assim é possível estar e permanecer desejável, em demanda, sempre pronto para o consumo.

Mesmo que tal atitude seja confirmada a cada instante, também é possível observar uma demanda, talvez também de consumo, mais preocupada com o entorno e com essa imbricação homem-mundo, ser humano e natureza, indivíduo e cultura. É nesse cenário que observamos um momento que preconiza um consumo mais consciente e um estilo de vida mais sustentável, que, sem dúvida, reverbera também no universo da moda e da composição de si.

A moda para a vida: sustentabilidade e êxito

Há algum tempo temos ouvido um discurso e mesmo algumas iniciativas em direção a uma atitude mais consciente no universo *fashion*. Várias marcas têm se preocupado em produzir produtos que respeitem o meio ambiente, que provoquem um pouco menos de impacto ao nosso entorno. Dentre essas iniciativas, um estilo de vida tem se insinuado com mais vigor na execução e no consumo da moda vestimentar, incluindo os acessórios: é o estilo de vida e a moda sustentáveis.

Não por acaso, em recente encontro de moda, o VII ENPmoda (Encontro Nacional de Pesquisa em Moda), realizado entre os dias sete e dez de novembro, na Faculdade de Artes Visuais, da Universidade Federal de Goiás (UFG), entre os vários temas debatidos, este, sem dúvida, foi o que gerou maior discussão e adesão do público. Professores, alunos, designers, empresários, publicitários, todos, em última instância, consumidores, foram unânimes em reconhecer que é preciso pensar num novo modo de produção, gestão e consumo dos artefatos do campo da moda.

Como se sabe, as questões ambientais passaram a ser tratadas com mais seriedade nos últimos anos implicando num novo modelo de desenvolvimento industrial, associando desenvolvimento econômico com preservação da natureza. Preocupações com o bem-estar da sociedade em que vivemos estão na pauta das indústrias e, conseqüentemente, o setor do vestuário também vem enfrentando novos desafios no sentido de implementar políticas de produção que impactem cada vez menos o meio ambiente, preconizando o desenvolvimento sustentável através de uma produção limpa, certificação ambiental, redução de resíduos, reciclagem e reuso de recursos consumidos, entre outras estratégias.

Em algumas indústrias, inclusive, a gestão ambiental faz parte da própria organização da empresa. Como atesta Cláudio Sehbe Fichtner, membro do Núcleo de Estudos de Direito Ambiental da Escola Superior de Magistratura e da Comissão de Direito Ambiental da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB/RS),

a gestão ambiental passou a ocupar posição de destaque entre as funções organizacionais, não só pelas pesadas responsabilidades legais ou pelas incessantes cobranças sociais, mas também pela disseminação dos princípios de garantia de qualidade e pela contribuição que a mesma agrega à imagem da indústria. (Fichtner, 2010, p. 62)

Na indústria da moda não é diferente: há sim uma preocupação cada vez mais crescente com a sustentabilidade. Ainda assim, reconhecemos que existe um descarte prematuro do vestuário em volumes exorbitantes, chegando a contabilizar, no Brasil, por exemplo, uma produção de cerca de 170 mil toneladas de resíduos das indústrias têxteis, de acordo com dados do SEBRAE de 2013². Nesse sentido, cabe não só às indústrias uma política diferenciada na produção, mas é preciso contar também com a responsabilidade social do consumidor de moda, pois o descarte prematuro no caso do vestuário “se configura como a simples contenção do vestuário por anos em guarda-roupas, a ponto de resultar em dano funcional ou estético permanente” (Martins, 2010, p. 86). Um novo posicionamento do consumidor também é desejável.

Nessa direção, Kakazian (2005) propõe buscar aparências menos subordinadas à moda, utilizar materiais adaptados ao envelhecimento, favorecer o reparo e a manutenção, a fim de retardar a obsolescência do produto.

Trata-se de aumentar a durabilidade dos produtos e criar (...) um desejo no consumidor por coisas sem tempo definido, como uma tentativa de não criar uma classificação e validade dos produtos, evitando, assim, o descarte após o uso. (Martins, 2010, p. 87)

Nesse sentido, temos que reelaborar os modos de apropriação de valores como efemeridade, renovação constante e sede pela novidade tão associados ao universo da moda, investindo cada um desses elementos de uma carga de responsabilidade social. Se um dos princípios da moda é sua eterna reinvenção, que possamos também reinventar os modos pelos quais essa reinvenção se efetiva na contemporaneidade. Pois devemos sim produzir e consumir de modo mais consciente, sem deixar de nos afetar pela possibilidade de reinvenção de si que a composição da aparência nos permite.

2 Retirado de http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/2018_5_Upcycle.pdf

Tal perspectiva exige, certamente, uma mudança de estilo, de estilo de vida, relacionado com o consumo, a comunicação e com o modo como nos apropriamos das vestes e dos acessórios na vida contemporânea. Desse modo, talvez devamos refletir cada vez mais sobre o que fazer e como fazer para satisfazer o nosso desejo vital de renovação sem mutilar o ambiente que nos cerca. Devemos sim pensar numa moda para a vida e num modo de fazer moda que nos edifique enquanto seres humanos.

Entre as marcas da atualidade que adotam um estilo de produção mais sustentável, destacamos a Osklen, do Brasil, e a Elementum, de Portugal. Com cerca de 30 anos no mercado, a Osklen aposta num produto que associa ao mesmo tempo o global e o local, a perspectiva citadina e o encontro com a natureza, sofisticação e casualidade, materiais orgânicos e tecnologia de ponta. E é justamente esse hibridismo que faz da Osklen uma das marcas brasileiras mais celebradas na atualidade, produzindo artigos extremamente bem feitos e visualmente desejáveis. A primeira loja fora do Brasil foi inaugurada em Portugal, em março de 2003. O país foi escolhido por sua proximidade cultural com o Brasil. Posicionando-se como marca de luxo no exterior, hoje a Osklen está presente nos Estados Unidos, Itália, Japão e Argentina.

O diretor criativo da Osklen, Oskar Metsavaht, afirma que a marca não tem obrigatoriedade de trabalhar com matéria-prima sustentável, mas que esta tem sido uma opção porque ele pessoalmente acredita nela. De acordo com Metsavaht haverá uma mudança natural e progressiva das empresas porque o mundo vai mudar por uma necessidade de sobrevivência e por isso mesmo ele sempre está atualizado com as oportunidades de negócios que podem surgir nesse novo mundo.



Figura 1 - Imagens da Osklen³

A criação da Osklen está aliada à sustentabilidade, investindo no desenvolvimento de matérias-primas ecologicamente corretas, utilizando o couro de pirarucu (pele do peixe amazônico que geralmente é deitado fora); e o cânhamo, que pode substituir o algodão, sem sofrer ação de pragas e, conseqüentemente, agrotóxicos; também faz uso de garrafas pet recicladas para desenvolver sobretudo moletons. Além disso, procura desenvolver produtos orgânicos para tingimento das suas peças, aliando sempre praticidade e conforto, elementos essenciais da marca. Atualmente, o criador é embaixador da boa vontade da Unesco, que reconhece seu contínuo trabalho nos âmbitos da cultura da paz, inclusão social e desenvolvimento sustentável.

Já a portuguesa Elementum, aposta num estilo que prima pela versatilidade a partir de peças básicas, com o mínimo de corte, permitindo o máximo de uso. Tendo como designer a jovem Daniela Pais, a marca, criada em 2008, estimula seus consumidores a refletirem sobre a relação corpo-roupa, além de promover uma auto-observação sobre os mecanismos de consumo e as formas de constituição identitária através da composição da aparência. A ideia é que cada peça possibilite a criação de vários *looks*, sugerindo um consumo mais restrito, sem limitar as

3 Retirado de https://www.google.com/search?q=cole%C3%A7%C3%A3o+tarsila+do+amaral+osklen&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKewiMuuD14vPfAhWWErkGHQnWB_IQsAR6BAgAEAE&biw=1440&bih=653

expressões visuais de si. As peças são projetadas e executadas para serem usadas de diferentes formas: um vestido pode ser usado como *t-shirt*, saia ou mesmo cachecol, com muita criatividade e elegância, conferindo às peças atemporalidade e funcionalidade. Como esclarece o texto de apresentação da marca,

Elementum é também uma forma de vestir e consumir altamente *low cost*. Apesar de as peças não serem propriamente baratas, a questão é que cada uma possibilita a criação de inúmeros *looks*, podendo-se transformar em diferentes peças e, assim, construir *outfits* para muitas ocasiões.⁴



Figura 2 - Imagens da Elementum⁵

4 Retirado de <https://elementum.store/pages/about-us>

5 Retirado de <https://www.google.com/search?q=daniela+pais+elementum&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjjwt-P6PPfAhXCLLkGHQ6NDUKQsAR6BAGFEAE&biw=1440&bih=653>

Outro aspecto que confere uma adesão da marca à sustentabilidade é a utilização de têxteis ecológicos, como o linho, algodão reutilizado e algodão orgânico (certificado GOTS - Global Organic Textile Standard), bem como o uso de pigmentos naturais para as impressões. No que se refere à malha, a Elementum usa a malha de lã das alpacas e lãs merino não-tingidas do Peru. Toda a produção é feita em torno de princípios de Zero Waste, procurando não criar resíduos e evitando zípers e botões.

A marca é resultado da dissertação de mestrado de Daniela Pais, cujo tema foi o Design sustentável, movida pela inquietante pergunta: “como é que o design pode contrariar o enorme desperdício da *fast fashion*?” Esse problema foi resolvido pela pesquisadora e designer com a ideia extremamente interessante de criar peças que poderiam ser usadas de várias formas, o que Pais denomina de “roupa em evolução” e que poderíamos chamar de “roupas mutantes”.

Com roupas multifuncionais as pessoas consomem menos e o ciclo de vida de uma peça é maior, pois pode ser usada de quatro formas diferentes. É como se tivesse comprado quatro peças diferentes pelo preço de uma.⁶



Figura 3 - Imagem da Elementum ⁷

6 Retirado de <http://jornal-t.pt/emergente/daniela-pais/>

7 Retirado de <https://www.google.com/search?q=daniela+pais+elementum&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKewijwt-P6PPfAhXCLLkGHQ6NDUkQsAR6BAgFEAE&biw=1440&bih=653>

Considerações finais

As duas marcas reafirmam que é possível consumir de forma mais consciente, como já salientamos, sem deixar de nos afetar pela possibilidade de reinvenção de si que a composição da aparência nos permite. Sobretudo a partir do exemplo da Elementum confirmamos a possibilidade de uma produção sustentável que não elimina a potência da moda e do vestuário em nos fazer experimentar várias formas de existência.

Cada uma, a seu modo, manifesta um estilo afinado com a sustentabilidade, confirmando assim um estilo de moda e de vida sensível às questões do meio ambiente e da inserção do indivíduo no entorno no qual se inscreve. Em seus estilos temos um ato de afirmação; uma maneira de singularizar um indivíduo, uma obra ou uma época, laborando a forma de apresentação, a aparência do ser humano. O estilo expressa irredutivelmente essa obra de arte/vida que é a escultura de si, resolvendo plasticamente a potência da vitalidade de um indivíduo.

Referências

- BAUMAN, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BOURDIEU, P. (1979). *La Distinction*. Paris: Éditions de Minuit.
- BOURDIEU, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- CIDREIRA, R. P. (2013). *As formas da moda*. São Paulo: Annablume.
- FEATHERSTONE, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- FICHTNER, C. S. (2010). Qualidade ambiental: responsabilidade na indústria. In A. M. S. Carli & M. L. Manfredini (Eds.), *Moda em sintonia* (pp. 52 - 64). Caxias do Sul: Educus.
- MARTINS, S. B. (2010). O paradoxo do design sustentável na moda: diretrizes para a sustentabilidade em produtos de moda e vestuário. In A. M. S. Carli & M. L. Manfredini (Eds.), *Moda em sintonia* (pp.80 - 89). Caxias do Sul: Educus.
- PAREYSON, L. (1993). *Estética: Teoria da Formatividade*. Petrópolis: Vozes.
- SIMMEL, G. (1989). *Philosophie de la modernité: la femme, la vie, l'individualisme*. Paris: Éditions Payot.
- SIMMEL, G. (1903/1973). A metrópole e a vida mental. In O. G. Velho (Ed.), *O fenômeno urbano* (pp. 11-25). Rio de Janeiro: Zahar Editores.

SIMMEL, G. (1998). *La parure et autres essais*. Paris: Édition de la Maison des Sciences de l'homme.

SIMMEL, G. (1999). *Philosophie de l'argent*. Paris: Quadrige/PUF.

SIMMEL, G. (2005). O conceito e a tragédia da cultura. In J. Souza & O. Berthold, *Simmel e a modernidade* (pp. 77-105). Brasília: Editora Universidade de Brasília.