

FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

BARBARA BASTOS

FAST FASHION E CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE
BOURDIEUSIANA DO SIMBOLISMO POR TRÁS DA MODA E
SUA INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS DE CONSUMO

VITÓRIA

2022

BARBARA BASTOS

***FAST FASHION E CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE
BOURDIEUSIANA DO SIMBOLISMO POR TRÁS DA MODA E
SUA INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS DE CONSUMO***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Direito da Faculdade de Direito de Vitória – FDV, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito. Orientadora: Prof. Ivana Bonesi Rodrigues Lellis.

VITÓRIA

2022

RESUMO

O presente estudo se propõe a analisar a imbricada relação simbólica entre a moda e a hierarquização social, bem como sua influência no fenômeno do consumo. Para tanto, utilizou-se da Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu, firmado em três conceitos fundamentais - campo, habitus e capital - para delinear e evidenciar a violência simbólica exercida pela classe dominante sobre a classe dominada por intermédio da moda e apresentá-la como um dos principais propulsores da indústria *fast fashion*, que propiciou a democratização da moda, mas também gerou diversos problemas de ordem social e ecológica. Com base nessas premissas, buscou-se, simultaneamente, defender o reconhecimento do acesso ao consumo como um direito fundamental e desmitificar a utopia do consumo consciente.

Palavras-chave: violência simbólica; *fast fashion*; democratização da moda; consumo consciente.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1 O MÉTODO DE ANÁLISE BOURDIEUSIANO	7
1.1 PODER SIMBÓLICO E VIOLÊNCIA SIMBÓLICA.....	7
1.2 O SIMBOLISMO POR TRÁS DA MODA	10
2 FAST FASHION: O FENÔMENO DE DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA.....	14
2.1 DA ALTA COSTURA AO FAST FASHION	14
2.2 OS IMPACTOS POSITIVOS E NEGATIVOS.....	19
3 ASPECTOS JURÍDICOS DO MODO DE PRODUÇÃO FAST FASHION	23
3.1 O DIREITO FUNDAMENTAL DE ACESSO AO CONSUMO.....	23
3.2 CONSUMO CONSCIENTE: DIREITO OU DEVER DO CONSUMIDOR?.....	25
CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS.....	30

INTRODUÇÃO

Nos anos de 1970, década marcada pela rápida expansão do consumo e da comunicação de massa, surge a indústria *fast-fashion* que promete viabilizar o lucro e, ao mesmo tempo, democratizar a moda, utilizando-se de um modelo de produção que é capaz de disponibilizar, em tempo recorde e em grande escala, peças de roupas que seguem as últimas tendências da moda a preços extremamente acessíveis.

Esse modelo de produção rapidamente se alastrou pelo mundo e foi adotado por diversas marcas de varejo, tais como Zara, H&M, Lojas Renner, C&A, Shein, dentre outras empresas nacionais e internacionais, tornando-se um grande fenômeno na indústria da moda.

Contudo, por se tratar de um modelo de produção caracterizado pela fabricação, consumo e descarte de seus produtos em um curto período de tempo, movimento este que é impulsionado pela má qualidade das peças e pela fluidez das tendências de moda, os principais pontos de contração do sistema *fast-fashion* estão nos âmbitos social e ecológico.

Isto é, como consequência da necessidade de produção em massa para atender ao mercado consumidor cada vez mais crescente, as empresas fornecedoras desse tipo de produto passaram a recorrer à terceirização do seu serviço de fabricação, sendo, portanto, marcada pela predominância do trabalho informal, pela ausência de fiscalização trabalhista e até mesmo pelas condições de trabalho análogas à escravidão.

Nesse mesmo sentido, a indústria têxtil é uma das principais responsáveis pela produção de lixo e resíduos, em razão do rápido e inadequado descarte das peças, bem como pela emissão de substâncias altamente poluentes e nocivas causada pela utilização de matéria-prima sintética no lugar tecidos naturais para baratear o custo de fabricação de seus produtos.

Nesse cenário, uma das soluções encontradas para mitigar os efeitos da superprodução e do consumo exacerbado é o incentivo à adoção de práticas de consumo sustentáveis. Trata-se da ideia de que o consumidor deve criar consciência acerca dos impactos causados pela cadeia produtiva de determinados produtos e assim mudar seus hábitos de consumo, optando por

adquirir produtos ecologicamente corretos e de marcas que desenvolvem sua atividade produtiva de forma ética.

Depreende-se, portanto, que se por um lado as empresas *fast-fashion* possibilitam o acesso das pessoas mais pobres a produtos que normalmente seriam adquiridos apenas pela elite, por outro lado a rapidez com que seus produtos são fabricados e descartados é fruto do incentivo ao consumo exacerbado e que provoca diversos problemas de ordem social e ecológica, tornando evidente o conflito existente entre o acesso ao consumo e a sustentabilidade.

Diante disso, surge o questionamento que guiará a elaboração do presente trabalho: é possível exigir dos consumidores pertencentes às classes menos abastadas da sociedade que adotem práticas de consumo consciente a fim de compatibilizar o acesso ao consumo e a sustentabilidade?

Para responder ao problema proposto, no primeiro capítulo será utilizado o método de análise sociológico de Pierre Bourdieu, fazendo uso de sua teoria dos campos para demonstrar o poder e a violência simbólica que a classe dominante exerce sobre a classe dominada utilizando-se de símbolos que representam o capital simbólico, dentre os quais está a moda.

No segundo capítulo, será feita uma abordagem da evolução histórica da moda, desde o surgimento da alta costura até a popularização do *fast fashion*, com o fim de analisar como surgiu o ideal de democratização da moda e, paralelamente, o consumo excessivo, bem como os impactos negativos do aumento da produção desses bens de consumo que ensejaram os movimentos ativistas que defendem o consumo consciente.

Por fim, com fundamento nas premissas estabelecidas ao longo do trabalho, sobretudo em relação à violência simbólica que permeia o campo da moda e a importância da democratização da moda, o terceiro capítulo cuidará de tratar dos aspectos jurídicos que envolvem a produção *fast fashion*, debruçando-se sobre o estudo dos direitos e deveres fundamentais para entender a natureza jurídica do consumo consciente nesse campo de análise.

1 O MÉTODO DE ANÁLISE BOURDIEUSIANO

1.1 PODER SIMBÓLICO E VIOLÊNCIA SIMBÓLICA

Afastando-se do objetivismo durkheimiano e do subjetivismo weberiano, mas aproveitando-se de seus principais conceitos, a teoria bourdieusiana, definida pelo próprio autor como um "construtivismo estruturalista" ou "estruturalismo construtivista", busca romper a falsa dicotomia tradicionalmente existente nas Ciências Sociais entre indivíduo e estrutura social (CHARTIER, 2011, p. 45 e 46).

Trata-se de uma análise do mundo social na qual se compreende que o universo social está inscrito no indivíduo, determinando-o subconscientemente, mas que também é produto das decisões, das ações e dos atos de conhecimento dos indivíduos conscientes (LOYOLA, 2002, p. 70 e 71).

Em outras palavras, os indivíduos não são apenas socialmente determinados, tampouco exclusivamente autônomos; as estruturas objetivas do mundo social influenciam as ações dos indivíduos, ao mesmo tempo em que essas mesmas estruturas são por eles construídas. Dessa forma, para Bourdieu:

A sociedade [...] existe de duas maneiras: ela existe na objetividade, sob a forma de estruturas sociais, de mecanismos sociais [...]. E ela existe também nos cérebros dos indivíduos; a sociedade existe em estado individual, em estado incorporado; ou, dito por outras palavras, o indivíduo biológico socializado é algo de social individuado (CHARTIER, 2011, p. 60).

De tais premissas, deduz-se a definição de *habitus* na perspectiva de Bourdieu (que recuperou o termo da tradição aristotélica conferindo-lhe nova significação):

[...] um sistema de disposições duráveis e transferíveis que integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, apreciações e ações, e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às correções incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzidas por estes resultados (BOURDIEU, 1983, p.65).

Isto é, *habitus*, para o sociólogo francês, é a corporificação das estruturas socialmente estabelecidas e internalizadas pelos indivíduos ao longo dos anos, desde de sua tenra idade, que tendem a direcionar suas ações e seu modo de percepção de mundo. Assim, o modo como cada indivíduo se comporta e reage diante das mais diversas circunstâncias cotidianas é, em grande parte, determinado pelo *habitus*.

Contudo, Bourdieu salienta que as disposições que compõem o *habitus* permanecem em estado latente até que o indivíduo se depare com situações onde existam condições propícias à sua manifestação:

A noção de *habitus*, tal como é encontrada em Aristóteles ou São Tomás - ou, além deles, em pessoas tão diferentes como Husserl, Mauss, Durkheim ou Weber -, acaba exprimindo algo muito importante: os “sujeitos” sociais não são espíritos instantâneos. Ou, dito por outras palavras, para compreender o que alguém vai fazer, não basta conhecer o estímulo; existe, no nível central, um sistema de disposições, ou seja, coisas que existem em estado virtual e vão manifestar-se em relação a uma situação. (CHARTIER, 2011, p. 58)

Observa-se que no trecho supratranscrito o sociólogo faz referência ao espaço simbólico no qual o *habitus* se manifesta, que ele chama de campo. Em linhas gerais, o espaço social simbólico é multidimensional, isto é, formado por diversos campos relativamente autônomos, os quais possuem regras próprias de funcionamento (CHARTIER, 2011, p. 88).

É neste espaço que os indivíduos são capazes de estabelecer e reconhecer entre si suas distinções e semelhanças a partir da verificação daqueles que não seguem o padrão (de vestimenta, de fala, de comportamento, etc.) instituído pela classe dominante para aquele campo específico.

Verifica-se, neste ponto, a face subjetivista da teoria bourdieusiana: a sociedade, e suas estruturas sociais, conforme anteriormente assinalado, não se autoconstrói. Com efeito, os indivíduos pertencentes a essa sociedade desempenham papel de agente relativamente ativo ao reproduzir o *habitus* e contribuir para sua legitimação em detrimento dos demais.

Como consequência, o campo é também o local onde esses indivíduos travam suas disputas pela dominação, isto é, lutam para saber quem vai determinar as regras do jogo, utilizando-se, para tanto, do capital, que representa a força dominante de cada indivíduo ou dos grupos de indivíduos dentro do campo.

Importante frisar que Bourdieu estabelece quatro “categorias” de capital (capital social, capital econômico, capital simbólico e capital cultural), sendo que cada uma delas é expressa por intermédio de símbolos.

Esses símbolos, enquanto instrumentos de conhecimento e comunicação, tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social. Todavia, ao mesmo tempo em que serve para identificar as similitudes entre os indivíduos pertencentes à mesma classe social, também serve para promover a desigualdade entre aqueles indivíduos que pertencem a classes sociais distintas. Conforme assinala Bourdieu:

A tradição marxista privilegia as *funções políticas* dos sistemas simbólicos em detrimento da sua estrutura lógica e da sua função gnoseológica [...]; este funcionalismo [...] explica as produções simbólicas relacionando-as com os interesses da classe dominante. As ideologias, por oposição ao mito, produto colectivo e colectivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo. A cultura dominante contribui para a integração da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções. (BOURDIEU, 1989, p. 10)

Dessa forma, para o autor, os elementos simbólicos que expressam o capital são os instrumentos que aquele que exerce o poder simbólico utiliza para legitimar e manter a ordem estabelecida e criar hierarquias entre os indivíduos baseada no *habitus*. Ao desempenhar essa função política em favor dos interesses da classe dominante, se está diante do que Bourdieu chama de violência simbólica.

Nesse contexto, o acúmulo de capital define a probabilidade de ganho e a capacidade de exercício do poder simbólico, o qual é fundamentalmente influenciado pelo *habitus*. Em outras palavras, a depender do meio social em que foi criado e do *habitus* que o indivíduo incorporou ao longo dos anos, o capital se torna mais ou menos provável de ser adquirido.

Contudo, nota-se nas obras de Bourdieu que o autor não está preocupado em analisar as relações de disputa onde a violência é evidente, mas aquelas veladas, perceptíveis apenas por seus símbolos de dominação. Isso porque aquilo que é quase imperceptível não desperta forças revolucionárias. Por essa razão, o sociólogo francês afirma que:

[...] num estado do campo em que se vê o poder por toda parte, como em outros tempos não se queria reconhecê-lo nas situações em que ele entrava pelos olhos dentro, não é inútil lembrar que [...] é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. (BOURDIEU, 1989, p. 07 e 08).

Para o autor, o exercício do poder de dominação somente se concretiza e é eficiente em seus objetivos mediante a tolerância da classe dominada que não sabe, ou mesmo ignora, a dinâmica de dominação, ainda que subconscientemente.

Evidente, portanto, que uma vez desprovidos de capital que lhes permita se sobrepor à dominação da classe dominante, assim como a ausência, em grande parte, da consciência em relação às formas de dominação existentes na sociedade, a classe dominada não vê alternativa senão jogar o jogo submetendo-se às regras que lhes foram impostas:

Quando os dominados nas relações de forças simbólicas entram na luta em estado isolado, como é o caso nas interações da vida quotidiana, não têm outra escolha a não ser a da aceitação (resignada ou provocante, submissa ou revoltada) da definição dominante da sua identidade ou da busca da *assimilação* a qual supõe um trabalho que faça desaparecer todos os sinais destinados a lembrar o estigma (no estilo de vida, no vestuário, na pronúncia, etc.) e que tenha em vista propor, por meio de estratégias de dissimulação ou de embuste, a imagem de si o menos afastada possível da identidade legítima. (BOURDIEU, 1989, p. 124)

Isto é, tão inevitável é o exercício do poder simbólico pela classe dominante (pelo menos no contexto atual) que os indivíduos da classe dominada, cansados de sofrer as mazelas causadas pela violência simbólica, passam a adotar os símbolos típicos do *habitus* dominante.

1.2 O SIMBOLISMO POR TRÁS DA MODA

Com fulcro nas premissas estabelecidas pelo método de análise bourdieusiano, chega-se à conclusão de que os símbolos pelos quais se manifesta o capital são elementos fundamentais para se identificar o exercício do poder simbólico nas mais diversas áreas da sociedade.

Neste diapasão, em linhas gerais, Bourdieu entende que qualquer espaço social onde se verifica que há indivíduos que negam seu próprio *habitus* objurgado, rejeitando seus símbolos, no

intento de submissão e aproximação à identidade da classe dominante, há neste espaço violência simbólica (BOURDIEU, 1989, p. 11).

Todavia, quando o autor se refere à símbolos, faz alusão a todos os traços, visíveis ou invisíveis, que caracterizam os diferentes estilos de vida:

Pelo fato de que as condições diferentes de existência produzem *habitus* diferentes, sistemas de esquemas geradores suscetíveis de serem aplicados, por simples transferência, às mais diferentes áreas da prática, as práticas engendradas pelos diferentes *habitus* apresentam-se como configurações sistemáticas de propriedades que exprimem as diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência sob a forma de sistemas de distâncias diferenciais que, percebidos por agentes dotados dos esquemas de percepção e de apreciação necessários para identificar, interpretar e avaliar seus traços pertinentes, funcionam como estilos de vida.

[...]

Os estilos de vida são, assim, os produtos sistemáticos dos *habitus* que, percebidos em suas relações mútuas segundo os esquemas do *habitus*, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados - como "distintos", "vulgares", etc. A dialética das condições e dos *habitus* é o fundamento da alquimia que transforma a distribuição do capital, balanço de uma relação de forças, em sistema de diferenças percebidas, de propriedades distintivas, ou seja, em distribuição de capital simbólico, capital legítimo, irreconhecível em sua verdade objetiva. (BOURDIEU, 2007, p. 164)

Sob tal ótica, o gosto, a propensão e a aptidão pela apropriação de qualquer elemento material – alimentação, automóveis, casas, roupas, perfumes, livros, etc. – ou imaterial – música, gestos, linguagem verbal ou corporal, etc. – é capaz de identificar o *habitus* incorporado pelo indivíduo que o carrega, ao mesmo tempo em que promove a distinção e a hierarquia entre as classes sociais (BOURDIEU, 2007, p. 165).

Bourdieu, contudo, ultrapassa a mera teorização e busca demonstrar na prática a existência dessa dinâmica de dominação e distinção usando como exemplo o campo da alta costura. Em um artigo produzido conjuntamente com Yvette Delsaut denominado “O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia”, os autores exploram o imbricado diálogo entre o poder econômico dos grupos sociais e o poder simbólico daí decorrente.

Relatam os autores que, inicialmente, os mais antigos alfaiates trabalhavam produzindo peças exclusivas, feitas sob medida, encomendadas pela nobreza europeia. Por essa razão, predominava a tendência ao estilo clássico, elegante, polido e luxuoso, envolto por ornamentos

que, indubitavelmente, ressaltava o status social e o poder econômico da clientela (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p. 08).

Contudo, a classe burguesa, que se dedicava ao comércio e a outras atividades financeiras, ascendeu economicamente e passou a fazer parte de uma conjuntura que antes era exclusiva à aristocracia. Nesse contexto, surgem as *maisons* (nome dado aos ateliês de alta costura na França) que deram início às mudanças no modo de produção das roupas com o fim de atender à nova demanda que se instalava.

Todavia, a ascensão econômica da burguesia provocou grande incômodo na realeza, que se via obrigada a modificar suas vestimentas com maior frequência para se diferenciar socialmente, fazendo germinar no campo da moda uma das suas principais características: a busca constante por inovação. Bourdieu e Delsaut (2001), então, enfatizam o papel social das roupas nesse contexto:

Como todo aparelho de produção de instrumentos de distinção, isto é, mais exatamente, de objetos que podem desempenhar, além de sua função técnica, uma função social de expressão e legitimação das diferenças sociais, o campo da alta costura é parte integrante de um campo de produção mais amplo. (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p.62)

Com isso, os antigos alfaiates passaram a competir com as novas *maisons* pela dominação simbólica desse campo, que proclamavam uma espécie de ruptura ao velho estilo e ao velho modo de produzir a moda, o que provocou a polarização dos costureiros entre os conservadores e os vanguardistas (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p. 08).

De um lado, aqueles profissionais preocupados em conservar e explorar uma clientela restrita e antiga que só se conquista pela tradição, e de outro, os profissionais que buscam converter novos clientes por intermédio de uma arte que pretende estar ao alcance das “massas” (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p. 09).

Importante salientar, contudo, que embora o processo de “democratização” da moda tenha diminuído o valor econômico desses bens, não foi capaz de esvaziar o calibre simbólico das roupas. Com efeito, os elementos culturais, oriundos dos novos estilos de vida, passaram a agregar às peças de roupa de forma cada vez mais significativa e evidente, aumentando seu

potencial de expressão do *habitus* e, conseqüentemente, de identificação e distinção entre as classes sociais.

Portanto, para Bourdieu, a moda, assim como todas as demais práticas de cultura, seria um dos elementos pelos quais os indivíduos e os grupos se mantêm coesos ou se dissociam a partir da transmissão, comunhão ou diferenciação de sentidos (SETTON, 2008, p. 121). Para Setton:

A moda é capaz de expressar necessidades sociais e psicológicas; oferece, simultaneamente, instrumentos que aproximam e distanciam os indivíduos. De um lado, possibilita fechar em círculos os iguais; de outro, afasta os diferentes posicionando-os em espaços separados. Se, de um lado, a moda oferece ao indivíduo um esquema que demonstra uma submissão ao comum, uma docilidade às normas de sua época, por outro, é uma das muitas formas que auxiliam os indivíduos a salvar sua intimidade e identidade ante os semelhantes (SETTON, 2008, p. 123).

De forma condescendente, Cristiane Mesquita (2010) defende que a moda explora ao extremo a aproximação das roupas e demais adornos com o indivíduo, pois nada mais é do que o reflexo de sua subjetividade. Esta, por sua vez, é essencialmente social, assumida e vivida pelos indivíduos em suas experiências particulares (MESQUITA, 2010, p. 15).

A percepção da autora sobre o papel simbólico da moda, que guarda fortes semelhanças ao conceito de *habitus* de Bourdieu, evidencia que a expressão da individualidade por intermédio da moda estimula a busca pelo domínio dos códigos de moda. Nas palavras da autora “a moda e o vestuário, o guarda-roupas de cada um de nós, fazem parte de todo um universo que nos constitui” (MESQUITA, 2010, p.13).

Em outras palavras, pode-se afirmar que a moda atua sobre as exterioridades e completa a identidade social dos agentes. E, sendo assim, a obediência à moda exprime um jogo entre os indivíduos e as forças socializadoras exteriores, no qual ocorre a projeção e a expressão de uma individualidade (SETTON, 2008, p. 123).

Inegável, portanto, a razão pela qual houve a expansão da utilização da moda como símbolo de distinção entre as classes sociais, que não mais está polarizado entre conservadores e vanguardistas, mas passou a incluir novos grupos sociais e culturais, fazendo com que a dinâmica de dominação nesse campo se tornasse cada vez mais complexa e sutil.

Isto é, tratando-se de um bem de consumo que uma de suas principais funções é exteriorizar a subjetividade de um determinado indivíduo ou grupo social, à medida em que a moda se torna mais acessível às classes sociais menos abastadas, maior é o simbolismo associado a esses bens. A sutileza, por outro lado, advém da imposição silenciosa de determinado estilo de vestimenta nos mais diversos espaços sociais. Pois, ainda que as regras não sejam positivadas, há opressão e pressão social sobre aqueles considerados inadequados.

Com efeito, a violência simbólica e a disputa pela dominação no campo da moda apresentam forte relação de causalidade entre diversos problemas sociais que surgiram nas últimas décadas. Desse modo, os próximos capítulos cuidarão de analisar como surgiram os movimentos de democratização da moda - o *fast fashion* - e suas consequências para a sociedade, especialmente em relação ao fenômeno do consumo.

2 *FAST FASHION*: O FENÔMENO DE DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA

2.1 DA ALTA COSTURA AO *FAST FASHION*

O termo “alta costura” (*haute couture*) foi cunhado para designar o movimento iniciado pelo costureiro Charles Frederick Worth na década de 1850 em Paris, na França (BRAGA, 2022, p. 84). Influenciado pelos ideais progressistas do Iluminismo, bem como pelas mudanças no contexto social que levaram à ascensão econômica da burguesia, sobretudo relacionadas à mecanização dos sistemas de produção, Worth foi o responsável por elevar a moda ao conceito de “empreendimento artístico”.

Até aquele momento, a produção da moda era concentrada na confecção de peças feitas sob encomenda pela alta nobreza europeia. Contudo, o conceito de superioridade do novo, de originalidade e, principalmente, de iniciativa estética que começou a surgir e, paralelamente, o desejo da nobreza de manter visível a distinção social existente em relação à nova burguesia, fizeram com que os métodos de produção da moda fossem alterados para se adequar à efemeridade que dava seus primeiros passos.

Para Crane (2005, p. 272), o intento de associar a moda à arte é uma forma de conferir significado aos produtos da moda e, assim, atrair capital cultural para a profissão. Dessa forma, os costureiros passaram a se auto intitular verdadeiros artistas, preocupados em refletir sua identidade e criatividade em suas criações.

Com efeito, a visão da moda como arte deu origem às grifes, isto é, à ideia de “assinar” as criações assim como fazem os pintores em suas telas. Worth, por exemplo, foi o pioneiro a fazer uso das etiquetas, que serviam como selos de autenticidade de seus trabalhos com o fim de diferenciá-los das meras confecções.

Diante disso, a alta costura se consolidou como uma forma de produção da moda que conferiu ao costureiro maior liberdade artística, ao mesmo tempo em que atraiu a nova clientela à uma conjuntura que antes era exclusiva à aristocracia, iniciando, assim - ainda que de maneira extremamente embrionária - o movimento de democratização da moda.

Por óbvio, a produção material que gerava capital simbólico fazia erigir lucro também com base no valor sócio cultural da mercadoria, além do valor contabilizado pelo custo de produção e a mais-valia. Isto é, ainda que fossem produções acessíveis somente à classe abastada, o simbolismo por trás da austeridade no luxo fazia com que os costureiros das clássicas *maisons* francesas dominassem o campo da moda nesse período.

Contudo, a eclosão da Segunda Guerra Mundial alterou de forma significativa a dinâmica de dominação mercadológica no campo da moda, fortalecendo a influência norte-americana nesse setor. Desde a década de 1920, “funcionalismo” e “praticidade” tornaram-se palavras-chave que dominaram a moda, fazendo com que os artigos de luxo produzidos pelas clássicas *maisons* francesas cedessem espaço ao vestuário mais simples e economicamente mais acessível (BRAGA, 2022, p. 97).

Mas a vantagem de ter as disputas travadas em solo europeu, associado ao grande progresso nos métodos de produção industrial estadunidenses, compôs o cenário ideal para o surgimento do movimento *ready to wear* (“pronto para vestir”). Tratava-se de uma nova maneira de produzir roupas em larga escala cujo objetivo era atender à demanda do novo mercado consumidor que cada vez mais aumentava. Em 1946, os franceses se apropriaram da ideia e fizeram sua própria versão denominada *prêt-à-porter* (BRAGA, 2022, p. 111).

Com o tempo, perdeu-se a visão da moda como forma de expressão artística e grande parte dos costureiros afastaram-se da produção artesanal. Nos Estados Unidos, as roupas compradas prontas substituíram quase inteiramente aquelas feitas sob medida. Nesse contexto, a maioria dos modistas americanos trabalhavam para grandes fabricantes de roupas e tinham pouca autonomia em suas criações, pois eram pagos para, basicamente, copiar os modelos dos grandes costureiros de luxo, utilizando-se, no entanto, de materiais que reduzia o custo de produção (CRANE, 2006, p. 276 a 280).

Dessa forma, o *ready to wear* deu início à transformação do método de produção da moda que possibilitou disponibilizar as peças de grife à clientela que não tinha poder aquisitivo suficiente para comprar as peças originais, com o fim de aumentar o mercado consumidor e, conseqüentemente, o lucro.

Esse processo de democratização da moda foi acelerado pela percepção de que a indumentária poderia ser utilizada como símbolo de identificação cultural. Desde a década de 1940, passou a ser difundido entre os jovens a ideia de associação da moda às tribos, isto é, jovens com maneiras próprias de se vestir, que identificavam suas ideologias por intermédio das roupas (BRAGA, 2022, p. 112).

A popularização da moda, portanto, elevou a demanda por esses bens de consumo e fez surgir a necessidade de ampliar a capacidade produtiva dos ateliês. Com isso, deu-se origem às indústrias têxteis de grande porte, cuja atividade econômica consistia em reproduzir roupas criadas por costureiros famosos, mas a baixo custo e em larga escala. Assim, a década de 1960 foi marcada pela consolidação dessa transformação:

O *prêt-à-porter* já estava mais do que definido e assimilado e a indústria da moda muito bem estabelecida. A busca pela novidade era frenética e mal se lançava uma ideia para que todos logo aceitassem. As butiques, cada vez em maior número, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, estavam difundindo e democratizando as criações dos estilistas, tornando as ideias mais acessíveis financeiramente (BRAGA, 2022, p. 112).

Todavia, a chegada da pós-modernidade fez com que o *ready to wear* continuasse a evoluir e a demandar o aumento da produção dos bens de consumo da moda até se transformar em um

movimento que revolucionou os métodos de produção da indústria têxtil de uma forma nunca antes vista na história.

Gilles Lipovetsky, em *Os Tempos Hipermodernos* (2004), discute a noção de “pós-modernidade” surgida na década de 1970 a fim de qualificar o novo estado cultural das sociedades desenvolvidas, caracterizado pela rápida expansão do consumo e da comunicação de massa (LIPOVETSKY, 2004, p. 51 e 52). Foi nesse período que os meios de comunicação foram aprimorados a ponto de idealizar e propagar uma existência paralela muito mais excitante do que a realidade:

Perguntemos: quais as forças sociohistóricas que provocaram a agonia das visões triunfalistas acerca do futuro? Sejam claros: os insucessos ou as catástrofes da modernidade político-econômica (...) jamais teriam, por si sós, causado a ruína das “metanarrativas” se novos referenciais não houvessem alcançado êxito maciço em remodelar as mentalidades, em oferecer novas perspectivas para as existências.

[...]

Eis o fenômeno que nos modificou: é com a revolução do cotidiano, com as profundas convulsões nas aspirações e nos modos de vida estimulados pelo meio século, que surge a consagração do presente.

[...]

O universo do consumo e da comunicação de massa aparece como um sonho jubiloso. Um mundo de sedução e de movimento incessante cujo modelo não é outro senão o sistema da moda. Tem-se não mais a repetição dos modelos do passado (...), e sim o exato oposto, a novidade e a tentação sistemáticas como regra e como organização do presente (...). (LIPOVETSKY, 2004, p. 59 e 60)

A mídia pós-moderna foi a responsável por ampliar a difusão da efemeridade associada aos bens de consumo, fazendo-o chegar a um novo patamar, no qual “consumo” e “prazer” tendem a se tornar sinônimos. Assim, a excitação associada ao fenômeno do consumo enseja a exploração da obsolescência programada, de modo que os bens produzidos rapidamente se tornam ultrapassados e descartáveis.

Evidentemente, a alucinação relacionada à inovação constante também alcançou os bens produzidos no campo da moda que, na década de 1990, deu origem ao fenômeno do *fast fashion*. Trata-se de um método de produção da moda caracterizado pela pouca durabilidade das peças, seja em razão da baixa qualidade da matéria-prima utilizada, seja em razão dos valores estéticos constantemente renovados. Isso, somado aos preços extremamente acessíveis, favoreceu de forma significativa o aumento do consumo da moda.

Assim, grandes nomes como Zara, H&M, C&A, Renner, dentre outras várias empresas varejistas do ramo da moda, consolidaram-se no mercado e tornaram-se conhecidas por rapidamente disponibilizar a baixo custo peças de roupas que acompanham as novas tendências. A partir desse momento, o fenômeno do *fast fashion* continuou a crescer, impulsionado pelos influenciadores digitais, até que em 2012 surge a empresa de maior renome no ramo e que marcou profundamente o século XXI ao “criar” o ultra *fast fashion*: a SHEIN.

Fundada por Chris Xu em Nanquim, na China, a SHEIN se identifica como uma “varejista eletrônica global de moda e estilo de vida comprometida em tornar a beleza da moda acessível à todos”¹. Em síntese, o modelo de negócios da empresa consiste na coleta e no tratamento de dados pessoais dos usuários de seu aplicativo para antecipar as próximas tendências da moda e projetar a demanda por novos produtos e, assim, fornecê-los em tempo recorde e a preços extremamente acessíveis².

Utilizando-se desse modelo de negócios, o sucesso da varejista chinesa no mercado consumidor brasileiro é inegável: com apenas quatro anos de atuação no Brasil, em 2021 a empresa faturou cerca de R\$ 2 bilhões no mercado brasileiro, além de ser dona de um dos aplicativos de moda mais baixados nesse mesmo ano, com mais de 23,8 milhões de downloads³. Dessa forma, a marca chinesa tornou-se uma das maiores operadoras de moda *fast fashion* do mundo.

Evidente, portanto, que o momento atual é marcado pela efemeridade no consumo e pelo movimento de democratização da moda tendente a se tornar cada vez mais consolidado. No entanto, é preciso considerar que o *fast fashion* traz benefícios, mas também apresenta pontos negativos que repercutem em outros aspectos sociais para além do consumo.

¹ Informações retiradas do site da SHEIN, disponível em: <<https://br.shein.com/About-Us-a-117.html>>.

² A SHEIN tem cerca de 600 mil itens disponíveis para venda, sendo que aproximadamente 6 mil novos produtos são colocados à venda no site todos os dias. Além disso, o preço médio de venda dos itens à disposição é de R\$ 58,00 (cinquenta e oito reais). JONES, Lora. Shein: os motivos do sucesso da marca de moda chinesa que bombou na pandemia. **BBC News Brasil**. São Paulo, 11 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-59240491>>. Acesso em: 22 set. 2022.

³ CUNHA, Lílian. Varejista Chinesa Shein é sucesso no Brasil mesmo sem propaganda na TV. **Estadão**, São Paulo, 07 mar. 2022. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,sem-propaganda-na-tv-varejista-chinesa-shein-e-sucesso-no-brasil,70004000148#:~:text=O%20aplicativo%20da%20fashiontech%20Shein,Google%20Play%20Store%20no%20Brasil>>. Acesso em: 22 set. 2022.

2.2 OS IMPACTOS POSITIVOS E NEGATIVOS

Ao olhar com exclusividade para os aspectos culturais que levaram à ascensão do *fast fashion*, nota-se que estes se mostram promissores no que diz respeito à possibilidade de diminuir a hierarquização entre os grupos sociais. De fato, resgatando a ideia de violência simbólica de Pierre Bourdieu, e levando em consideração o elevado calibre simbólico da moda, torna-se evidente a importância de permitir que esses bens de consumo se tornem economicamente acessíveis a todos.

Isso porque, conforme anteriormente delineado, a posse dos bens de consumo visa, mais do que satisfazer necessidades funcionais, conferir prestígio ao seu detentor. Dessa forma, o acúmulo desse tipo de capital simbólico por um indivíduo lhe confere superioridade e o torna sujeito de admiração por parte dos demais.

O vestuário, por sua vez, como um bem de consumo que atua diretamente na exterioridade, está à serviço do prestígio, e a funcionalidade, quando muito, será apenas um meio para esse fim. Assim, a partir das reflexões históricas trazidas neste trabalho, é possível perceber que a moda quase sempre foi utilizada para conferir status social aos indivíduos em detrimento da sua simples funcionalidade.

Como consequência, a moda revela, de forma inequívoca, seu potencial identificador das “tribos” e classes sociais, funcionando, assim, como um elemento eminentemente cultural. Mas mais do que isso, a medida que a classe dominante impõe à classe dominada as normas da hierarquização social, que, no contexto atual, são praticamente insuperáveis, não lhes resta alternativa senão submeter-se às regras do jogo e, assim, buscar alternativas que lhes permita se parecer com a classe dominante para mitigar as mazelas decorrentes da hierarquização social simbólica.

Evidente, portanto, que a classe dominada só terá condições de sair da posição de submissão social quando também for capaz de acumular capital simbólico. Mas para isso, é necessário tornar esses bens de consumo economicamente acessíveis. Nesse contexto, vislumbra-se a importância da democratização da moda.

Todavia, quando os membros de um certo universo de dominação deixam de ser exclusivos possuidores desse capital simbólico, é também o momento em que aparece a rivalidade decorrente da perda da exclusividade e esses bens se tornam ainda mais desejáveis. Com isso, surge a massificação do consumo que reverberou no desenvolvimento do *fast fashion*.

E por se tratar de um modelo de produção caracterizado pela fabricação, consumo e descarte de produtos em um curto período de tempo, movimento este que é impulsionado pela má qualidade das peças de roupas e pela fluidez das tendências de moda, os principais pontos de contração do sistema *fast fashion* estão nos âmbitos social e ecológico.

É importante asseverar que o hodierno triunfo do *fast fashion* tornou evidente o conflito entre o acesso ao consumo e a sustentabilidade. Isso porque a democratização da moda pode ser vista como um importante movimento que possibilitou tornar a moda acessível a todos, mas também como uma nova imposição de dinâmica de consumo na qual os métodos de produção são indiscutivelmente voltados à maximização dos lucros, sem se preocupar, em regra, com os impactos negativos que essas práticas podem ocasionar.

De fato, desde que os efeitos da Revolução Industrial tornaram-se perceptíveis, há a preocupação em relação aos impactos sociais e ambientais que a efemeridade no fenômeno do consumo pode causar. Contudo, tal problemática envolve não apenas os órgãos de poder estatal internos, mas toda a comunidade internacional. Para Ana Paula Tinol e Sara Albieri (2020):

A globalização propiciou um fluxo de trocas entre as diversas culturas e localidades, envolvendo pessoas e mercadorias. Especialmente devido aos meios de comunicação digitais, passamos a viver práticas e estilos de vida compartilhados mundialmente, que nos distanciam do domínio cultural do Estado-nação e favorecem uma hibridação entre diferentes culturas. Nesse sentido, vemos o surgimento de uma cultura homogênea, uma internacionalização de símbolos dada pelo consumo (TINOL, ALBIERI, 2020).

Assim, o processo de aprofundamento internacional da integração econômica, social, cultural e política conhecido como “globalização”, impulsionado, sobretudo, pela facilitação dos meios de comunicação e transporte contemporâneos, foi um dos grandes responsáveis por conferir ao *fast fashion* as ferramentas ideais à maximização dos lucros com base na redução dos custos de produção.

Isto é, no cenário de economia globalizada, onde a competição mostra-se acentuada, a terceirização apresenta-se como alternativa capaz de atender às exigências do mercado por intermédio do deslocamento da realização de atividades para um agente externo onde a legislação que regulamenta a atividade produtiva é mais flexível, fazendo com que a produção seja desempenhada de maneira mais satisfatória e com menores custos.

Todavia, este mesmo processo foi responsável por afastar os problemas sociais e ecológicos associados ao *fast fashion* do olhar do consumidor ocidental ao transferir as mazelas deste empreendimento aos países subdesenvolvidos, tornando-os praticamente imperceptíveis. Ao mesmo tempo, também se aproveitou dessas condições para explorar ao máximo as falhas sociais do sistema capitalista e possibilitar a venda desses produtos a preços tão baixos.

Para exemplificar, em 2015 um documentário dirigido por Andrew Morgan denominado “*The True Cost*” (“o verdadeiro custo”)⁴ abordou as discussões envolvidas no colapso do Rana Plaza, em Bangladesh. Neste prédio, que visivelmente estava em péssimas condições estruturais, funcionava uma fábrica de tecidos que desabou matando mais de mil trabalhadores. Apesar da situação já ter sido denunciada pelos trabalhadores várias vezes antes do desastre, nada foi feito para melhorar as condições do ambiente de trabalho.

Com base nesse acontecimento, o documentário revela a face mais obscura do empreendimento *fast fashion*: a globalização permitiu que a produção desses bens de consumo fosse desenvolvida em quaisquer condições, ainda que extremamente depreciativas para os trabalhadores, e que o produto retorne ao seu país de origem barato o suficiente para que o consumidor final sequer reflita acerca dos problemas sociais que envolvem a cadeia de produção.

Inegável, portanto, que a competição por vender mais e a preços mais baixos gera efeitos significativos na cadeia de produção. Isso porque as grandes empresas passaram a localizar suas fábricas nos países onde a mão-de-obra é mais barata e a fiscalização quanto às condições de trabalho é praticamente inexistente, de modo que os *sweatshops* (loais de trabalho cujas

⁴ MORGAN, Andrew. *The True Cost: Who Pays the Real Price for YOUR Clothes*. Youtube, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5-0zHqYGnlo>>. Acesso em: 22 set. 2022.

condições são extremamente precárias), as longas jornadas de trabalho, a baixa remuneração, o trabalho infantil e o trabalho em condições análogas à escravidão se tornaram comuns.

Os impactos negativos do *fast fashion*, contudo, também se estendem aos problemas ambientais. De acordo com a *Global Fashion Agenda*⁵, a indústria têxtil é responsável por 4% das emissões globais de carbono na atmosfera, 80% das roupas são descartadas inadequadamente, sendo depositadas em aterros ou incineradas, e 35% da poluição microplástica dos oceanos vêm de microfibras eliminadas por fibras sintéticas, principal matéria-prima utilizada na fabricação das roupas, o que torna a indústria da moda uma das mais poluentes do mundo.

Em razão de toda essa problemática, que envolve o atrito entre a democratização da moda, concretizado no direito de acesso ao consumo, e os impactos negativos da produção *fast fashion*, estão em voga as discussões que pretendem encontrar soluções e alternativas a este modo de produção.

Nesse cenário, no qual há a disputa entre direitos fundamentais e os interesses do mercado capitalista, o Direito é um campo em que esse debate encontra terreno privilegiado, uma vez que a força e imperatividade de seus comandos determinam a vida social, impondo deveres, garantindo direitos e prescrevendo condutas e que permite, de certa forma, compatibilizá-los (MOREIRA, 2018).

Assim, buscar-se-á no próximo capítulo trazer à luz os aspectos jurídicos que envolvem o modo de produção *fast fashion*, principalmente sob a ótica do direito de acesso ao consumo sustentável como um direito fundamental, bem como as consequências dessa concepção para o desenvolvimento sustentável.

⁵ Informações retiradas do site da *Global Fashion Agenda*. Disponível em: <<https://globalfashionagenda.org/>>.

3 ASPECTOS JURÍDICOS DO MODO DE PRODUÇÃO *FAST FASHION*

3.1 O DIREITO FUNDAMENTAL DE ACESSO AO CONSUMO

Considerando os impactos sociais que emergem da disputa pela dominação dos campos e que evidenciam a importância de se viabilizar o acesso de todos os bens de consumo às classes desprivilegiadas, milita-se no presente trabalho pela necessidade de reconhecimento do acesso ao consumo como um direito fundamental.

A razão para isso advém do entendimento de que os direitos fundamentais, no sentido que se tem observado na moderna doutrina constitucional, constituem base axiológica e lógica sobre a qual se assenta o ordenamento jurídico, motivo que os coloca em posição hierarquicamente superior relativamente aos demais preceitos do ordenamento jurídico (MIRAGEM, 2002, p. 32).

Evidente, portanto, que o caráter irradiador dos direitos fundamentais faz com que eles sirvam como instrumentos norteadores da aplicação e interpretação das normas positivadas. Mas, para além disso, os direitos fundamentais possibilitam analisar as mais diversas situações que, por sua própria natureza, não podem ser simplesmente reduzidas às normas de conduta.

Coadunado com este raciocínio, João Paulo Dorini (2010, p. 929) afirma que “a construção de uma sociedade livre, justa e solidária fundada em uma economia capitalista passa necessariamente pela garantia de acesso de todos os indivíduos ao consumo”. E é exatamente esse um dos motivos pelos quais o artigo 170, inciso V da Constituição Federal de 1988 consagrou o consumo como um dos princípios da ordem econômica e que tem como finalidade assegurar a todos uma existência digna.

Nesse sentido, ao adotar um sistema econômico como o capitalista, só haverá erradicação da pobreza e diminuição das desigualdades sociais se for assegurado a todos os indivíduos o efetivo acesso ao consumo, isto é, garantir-lhes não só o acesso aos bens ofertados no mercado de consumo, mas também a efetiva liberdade de escolher o que querem consumir, pois se trata de uma forma de inclusão social (DORINI, 2010, p. 932).

Todavia, a princípio, uma vez reconhecido como um direito fundamental, o direito de acesso ao consumo também corresponderá a um dever do Estado em face do seu destinatário, pois trata-se de uma característica comum a qualquer direito.

Neste ponto, é importante asseverar que desde o seu reconhecimento nas primeiras constituições, os direitos fundamentais passaram por um processo evolutivo resultante da trajetória histórica de modificação das formas de Estado que ensejaram transformações não apenas no seu conteúdo, mas também no que concerne à sua titularidade. Para Suélen Farenzena (2013):

Os direitos humanos são resultado de um questionamento que os seres humanos fazem sobre si mesmos e o seu modo de viver em sociedade desde uma perspectiva ética e crítica; os modos de formular essas questões e suas respostas possíveis são muitos; por isso é sempre necessário fundamentar, isto é, dizer desde que lugar se está refletindo e formulando os conceitos, pois a força que se atribui às exigências dos direitos humanos depende da base que os sustenta (FARENZENA, 2013).

Dessa forma, a depender dos acontecimentos que permeiam determinado período da história da humanidade, os direitos fundamentais, bem como a sua relevância, são adaptados às novas realidades, o que deu origem ao que a doutrina constitucional chamada de “gerações” ou “dimensões” dos direitos fundamentais (SARLET, 2022, p. 746).

Isso significa que tanto as constituições quanto os direitos nelas consagrados se encontram em constante processo de otimização, graças à multiplicidade de situações jurídicas que emergem das novas realidades sociais, econômicas, políticas e culturais ao longo dos anos (SARLET, 2022, p.746).

Como consequência, os direitos que surgiram a partir da terceira geração diferenciam-se dos direitos de primeira e segunda geração pelo fato de se desprenderem da figura do homem-indivíduo como seu titular e se voltarem à titularidade difusa, tendo como destinatário precípua o gênero humano (SARLET, 2022, p. 755).

Sob tal perspectiva, é possível notar que a globalização ampliou o âmbito de incidência dos direitos concernentes às relações consumeristas que se referem à democratização do consumo para além dos limites temporais e territoriais. O próprio Código de Defesa do Consumidor reconhece que há situações em que a violação aos direitos do consumidor é evidente, ainda que

não exista uma vítima específica, como, por exemplo, quando equipara aos consumidores a coletividade de pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais (art. 2º e 29 do Código de Defesa do Consumidor).

Assim, conforme será melhor elucidado adiante, o sucedâneo dessa constatação é a exigência de uma análise mais cautelosa acerca das ferramentas de concretização do direito de acesso ao consumo, que perpassa pela discussão da existência de deveres fundamentais inerentes ao fenômeno do consumo.

3.2 CONSUMO CONSCIENTE: DIREITO OU DEVER DO CONSUMIDOR?

Os direitos das novas gerações caracterizam-se pela solidariedade e fraternidade, que exige o empenho de esforços e atribui a responsabilidade de sua concretização à toda coletividade, inclusive em escala mundial. Isto é, ao contrário dos direitos individuais e sociais da primeira e segunda gerações, respectivamente, os direitos difusos não dependem apenas da atuação (ou omissão) do Estado.

Essa característica revela a dificuldade de se encontrar soluções eficientes ante a violação de tais direitos, tendo em vista que o Direito, principal ferramenta de resolução de conflitos nessa seara e que está à serviço do Estado, somente pode demonstrar sua força imperativa para os indivíduos que estão sob sua alçada. Para Elias Jacob de Menezes Neto (2018):

A globalização da economia gera, sem dúvida, importantes mudanças na organização territorial da economia e do poder. Essa reorganização do poder modifica os pressupostos de exclusividade territorial do Estado-nação, ou seja, altera a compreensão acerca da soberania, que foi construída através da ideia de exclusividade territorial mutuamente excludente. (...) Soberania e território continuam a ser importantes aspectos no mundo globalizado, embora eles estejam sendo deslocados para outras arenas institucionais fora dos moldes tradicionais do Estado-nação e do território nacional. Segundo Saskia Sassen (1996), a soberania está sendo descentralizada, e o território, parcialmente desnacionalizado (MENEZES NETO, 2018).

Assim, em se tratando de direitos que afetam toda a coletividade para além dos limites territoriais de determinado estado-nação, o Direito em si, enquanto ciência da criação de normas e imposição de condutas, encontra entraves no que diz respeito a sua concretização, sobretudo

se considerar que violação dos direitos das novas gerações geralmente não ocorre de forma direcionada a indivíduos determinados.

Por outro lado, o estudo do Direito, a partir de seus fundamentos e de seus princípios, permite a compreensão da problemática relacionada à violação dos direitos fundamentais das novas gerações de forma transcendental, ou seja, não ligado diretamente às normas positivadas, mas a partir do olhar voltado à proteção da dignidade humana de forma coletiva, assim como propõe o texto constitucional de um Estado Democrático de Direito.

Nesse contexto, o direito de acesso ao consumo se impõe como um dos direitos que faz parte desse grupo. Isso porque a sociedade capitalista foi construída de tal maneira que a disputa pelo capital simbólico e pela dominação dos campos é uma realidade praticamente imutável, de modo que muitas vezes o Estado não consegue atuar diretamente para tentar mitigar seus impactos, restando apenas a tentativa de encontrar formas alternativas, que geralmente apelam para a conscientização da população acerca de tais mazelas.

Importante ressaltar que, paralelamente à questão da democratização do consumo, é preciso levar em consideração o conflito existente em face do desenvolvimento social e ecologicamente sustentável, conforme anteriormente apontado. Na verdade, esse foi o principal motivo que levou à criação de diversos movimentos ativistas que reivindicam do consumidor uma postura mais consciente acerca dos seus hábitos de consumo.

A ideia de que o consumo voltado à sustentabilidade é, na verdade, um dever do consumidor tem sido difundida principalmente a partir dos anos 2000 com o nascimento do *slow fashion*, movimento que contrapõe o *fast fashion* e busca resgatar o aspecto artesanal da produção da moda, bem como chamar a atenção do consumidor para os problemas sociais e ambientais causados pela massificação do consumo (BRAGA, 2022, p. 148).

Busca-se, assim, incentivar o consumidor a optar por alternativas mais sustentáveis, tanto em relação à matéria-prima utilizada, à durabilidade das peças e ao correto descarte das roupas, quanto em relação à cadeia de produção, exigindo até mesmo das grandes empresas que sejam cada vez mais transparentes sobre a mão-de-obra utilizada e as condições de trabalho nas fábricas.

Nesse contexto, verifica-se que há certa imprecisão acerca da inteligibilidade do conceito de “consumo sustentável”. Seria este um direito fundamental ou um dever do consumidor? Por certo, entender em qual desses dois grupos o consumo sustentável está inserido é fundamental para identificar os reflexos desse fenômeno na vida em sociedade e até mesmo saber de qual forma é possível mitigar os problemas apresentados. Vejamos:

Ao refletir acerca do espírito de comunidade e solidariedade que emerge dos atuais textos constitucionais dos Estados Democráticos de Direito, normalmente o primeiro conceito que vem à mente é o de direitos fundamentais, que são instrumentos de limitação do poder estatal que surgiram para frear a discricionariedade praticada nos Estados Absolutistas (SARLET, 2022, p.750 e 751).

Contudo, ao lado dos direitos fundamentais, também é necessário lembrar do conceito de deveres fundamentais, sobretudo no contexto das novas gerações de direitos. Para os autores José Francisco Dias da Costa Lyra, Júlio Homem de Faro, Marco Antônio Preis e Daury Cesar Fabríz (2020):

(...) O grupo dos direitos de solidariedade é o mais heterogêneo entre as três clássicas gerações ou dimensões e, por isso, é o único que não conta com um consenso quanto ao seu conteúdo. Em verdade, o que se chama de solidariedade não é um direito, mas um dever. Assim, pode-se dizer que os direitos que integram esse grupo (incluindo-se a quarta e a quinta dimensões), devem ser realocados como dimensões coletivas dos direitos de primeira e de segunda geração, de modo que, quando se fala em solidariedade e em fraternidade, a tônica deve ser a alteridade e, por isso, o mais adequado seria falar em deveres de solidariedade (LYRA, FARO, PREIS, FABRIZ, 2020, p. 62).

O verbete colacionado critica a facilidade com que se enunciam direitos fundamentais nos textos constitucionais e o desconforto que causa o direcionamento de deveres às pessoas, o que evidencia certo grau de irracionalidade e descompromisso com a concretização dos seus próprios direitos, tendo em vista que, por se tratarem de direitos que emergem da solidariedade, estes não podem ser satisfeitos apenas a partir dos esforços advindos do poder estatal (LYRA, FARO, PREIS, FABRIZ, 2020, p. 65).

Assim, proclama-se a ideia de que a perspectiva do indivíduo, como portador de direitos subjetivos que acompanhou o processo de construção dos direitos, deve ser superada e substituída pela ideia de ser humano integral como pessoa, dotado de uma plêiade de direitos e

deveres com a coletividade, tendo como sucedâneo a igualdade na distribuição dos encargos (LYRA, FARO, PREIS, FABRIZ, 2020, p. 68).

Sob essa perspectiva, o consumo sustentável estaria inserido do rol de deveres fundamentais, tornando-se uma responsabilidade do próprio consumidor de se informar e se conscientizar acerca dos problemas que envolvem a indústria *fast fashion* e, assim, somente adquirir novas peças quando for necessário, e, quando o fizer, optar por comprar roupas de fornecedores que tenham o compromisso de mitigar os impactos de sua atividade produtiva.

Nesse sentido, João Paulo Dorini (2010) alerta para o fato de que:

O consumo, destarte, como qualquer outra atividade humana, deve ocupar-se em causar o mínimo de dano ambiental possível. É um processo que não se encerra na produção, vai além dela, pois inclui a atividade de consumir. Além de procurar pelos produtos/serviços que apresentem o menor impacto ambiental, o consumidor, ele próprio, deve também adotar práticas que diminuam o impacto ao meio ambiente, ao evitar consumir desnecessariamente, ao evitar o desperdício, ao evitar produtos/serviços que causem uma maior produção de resíduos, ao participar de programas de reciclagem, dentre outras medidas que estão à disposição daquele que tem um alto padrão de consumo. Tais práticas podem garantir o acesso ao consumo e um meio ambiente sadio não só aqueles que hoje não podem consumir, como também para as futuras gerações (DORINI, 2010).

Todavia, é necessário fazer uma ressalva: exigir do consumidor que este adote práticas de consumo mais conscientes lhe impõe certo distanciamento da realidade social um tanto utópica. Trazendo a discussão para o tema deste trabalho, a produção em pequena escala e a utilização de matéria-prima de qualidade são os principais fatores responsáveis por tornar as peças consideradas “sociais e ecologicamente corretas” mais caras em comparação aos preços praticados pela indústria *fast fashion*.

Além disso, ao requerer que o consumidor não compre novos bens “desnecessariamente” não se está levando em consideração a forte pressão que as novas mídias sociais exercem sobre os indivíduos e que os impulsiona ao consumo excessivo, sobretudo considerando que a contemporaneidade é marcada pela era dos influenciadores digitais e pela exposição incessante e latente dos consumidores às ofertas publicitárias. Isto é, nunca antes na história da humanidade a ideia de associar “consumo” ao “prazer” foi tão difundida e vendida quanto nos tempos atuais.

Por fim, é importante mencionar que o intuito deste trabalho não é condenar os movimentos ativistas que militam pelo consumo consciente como um dever do consumidor, mas propor a reflexão de que a problemática apresentada é demasiadamente complexa e exige o exercício da ponderação entre os direitos fundamentais em conflito.

Assim, é evidente que o consumo consciente da moda deve ser incentivado, mas desde que se tenha em mente que a maior parte do mercado consumidor é formado por indivíduos que não têm outra opção senão adquirir as ofertas do *fast fashion*, de forma que não é possível integrar o consumo sustentável ao grupo de direitos ou deveres fundamentais de forma apartada da realidade que inexoravelmente se impõe.

CONCLUSÃO

A partir das premissas delineadas ao longo deste estudo, chega-se à conclusão de que a disputa pela dominação do capital simbólico entre as classes dominante e dominada leva à subjugação da classe dominada que não vê alternativa senão se adaptar aos ditames sociais impostos pela classe dominante no intento de se afastar da posição de submissão que lhe foi forçosamente atribuída.

Ocorre que esse movimento de repressão ao *habitus* da classe dominada se faz presente em todos os campos da sociedade, inclusive na moda, tendo em vista que as roupas detêm alta carga simbólica capaz de evidenciar visualmente a hierarquia existente entre as classes sociais.

Como sucedâneo, os métodos de produção da moda foram modificados ao longo das décadas atraindo maior mercado consumidor ao ramo, o que evidentemente foi de grande valia aos fornecedores desses bens de consumo que perceberam que quanto menor for o custo de produção, maior é o lucro obtido.

Assim, a pós-modernidade foi marcada pelo forte incentivo midiático ao consumo efêmero, que desaguou na criação do *fast fashion*, modelo de produção da moda caracterizado pela disponibilização de peças em tempo recorde, em larga escala e a preços baixos, movimento este que foi extremamente importante para a democratização da moda e para a concretização do

acesso ao consumo que deve ser reconhecido como um direito fundamental, dado seu potencial emancipatório das classes dominadas.

Todavia, o *fast fashion* ensejou diversos problemas de ordem social e ecológica em razão da terceirização da produção aos países subdesenvolvidos, à utilização de matéria-prima nociva ao meio ambiente e ao descarte inadequado das peças. Assim, como tentativa de retardar os efeitos negativos desse novo modelo de produção, surgiram movimentos ativistas que incitam o consumo consciente como dever do consumidor.

Dessa forma, considerando que a sustentabilidade no consumo é um problema que ultrapassa os limites territoriais dos estados-nações e que depende não apenas da ação do Estado para se concretizar, o consumo consciente pode até ser considerado um dever fundamental, mas somente para aqueles que têm condições materiais de cumpri-lo.

Depreende-se, portanto, que em um contexto de extrema desigualdade social, o acesso ao consumo sustentável mostra maior similitude com os direitos fundamentais do que com os deveres fundamentais, de forma que, ao menos nos tempos atuais, considerar o consumo consciente como um dever do consumidor é o mesmo que transmitir a responsabilidade pelas mazelas que envolvem o fenômeno do consumo para aqueles que, na verdade, estão presos e que mais sofrem com essa realidade que parece perene.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre; CHARTIER, Roger. **O sociólogo e o historiador**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A., 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Esboço de uma teoria da prática**. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **O Costureiro e sua Grife**: contribuição para uma teoria da magia. Porto Alegre: Zouk, 2001.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. 11 ed. São Paulo: D'Livros Editora, 2022.

BRASIL. **Constituição [da] República Federativa do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2019.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2006.

FARENZENA, Suélen. **A problemática atinente às limitações do mero reconhecimento legal dos direitos humanos**: a dignidade humana para além do individualismo liberal como discurso legitimador sobre os fundamentos morais. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais. Vitória, v. 14, n. 2, p. 13 - 48, jul/dez 2013.

LIPOVETSKY, Gilles; SÉBASTIAN, Charles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Bacarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOYOLA, Maria Andréa. **Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréa Loyola**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2002.

LYRA, José Francisco Dias da Costa ; FARO, Julio Pinheiro; PREIS, Marco Antônio; FABRIZ, Daury Cesar. **A Era dos Deveres**: a necessidade de um estatuto da pessoa humana para a eficácia social dos direitos fundamentais. Cuestiones Constitucionales: Revista Mexicana de Derecho Constitucional, v. 43, p. 57-96, 2020.

MENEZES NETO, Elias Jacob de. **As novas configurações da soberania em uma sociedade hiperconectada**. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, Vitória, v. 19, n. 3, p. 65-98, set./dez. 2018.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2010.

MOREIRA, Nelson Camatta; SOARES, Paulo Vitor Lopes Saiter. **Desenvolvimento (in)sustentável e o estado de exceção permanente**. Revista de Direito Ambiental [recurso eletrônico]. São Paulo, n.91, jul./set. 2018.

MUNHOZ, Júlia Paula. **Um ensaio sobre o *fast-fashion* e o contemporâneo**. 2012. 55 f. Monografia (Especialização em Estética e Gestão de Moda). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

SARLET, Ingo Wolfgang; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. **Curso de Direito Constitucional**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2022. E-book.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **A Moda como Prática Cultural em Pierre Bourdieu**. IARA: revista de moda, cultura e arte. São Paulo, vol. 01, nº 01 de abril a agosto de 2008, pp. 119-141.

SILVA, A. A. G; VALENCIA, M. C. P. História da moda: da idade média à contemporaneidade. do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro. CRB-8 Digital, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 102-112, jan. 2012. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/73/75>> Acesso em: 03/06/2015.

TONIOL, Ana Paula Nobile; ALBIERI, Sara. **O *fast-fashion* como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização**. *Brazilian Journals of Business*. Curitiba, v. 2, n. 3, p.2316-2327, jul./set. 2020.

WAETGE, Yasmin. **O “Efeito Shein” e o consumo fast fashion**. Disponível em: <<https://novaconsumerlab.novalaw.unl.pt/o-efeito-shein-e-o-consumo-fast-fashion/>>. Acesso em: 25 abr. 2022.