

O DISCURSO SUSTENTÁVEL NA MODA: uma análise da comunicação da marca Lusco Fusco.¹

SUSTAINABLE DISCOURSE IN FASHION: an analysis of the communication of the Lusco Fusco brand.

Giselly Martins da Horta²

Resumo: Este artigo explora os processos de produção da "moda sustentável" e como o consumo contribui para o senso de pertencimento social. Com base em uma etnografia realizada na marca Lusco Fusco, a pesquisa foca na comunicação utilizada pela marca para cultivar essa conexão com os consumidores. O objetivo é compreender como a "moda sustentável" é não apenas praticada, mas também comunicada, ressaltando a relação entre a marca e o público através da transmissão de seus valores sustentáveis. A análise revela que o afeto desempenha um papel central nessa dinâmica, promovendo confiança e legitimidade no setor por meio das narrativas que cercam a marca.

Palavras-Chave: Moda sustentável. Afeto. Consumo.

Abstract: This article explores the production processes of 'sustainable fashion' and how consumption contributes to a sense of social belonging. Based on an ethnography conducted at the Lusco Fusco brand, the research focuses on the communication used by the brand to cultivate this connection with consumers. The objective is to understand how 'sustainable fashion' is not only practiced but also communicated, highlighting the relationship between the brand and the public through the transmission of its sustainable values. The analysis reveals that affect plays a central role in this dynamic, promoting trust and legitimacy in the sector through the narratives that surround the brand.

Keywords: Sustainable fashion. Affection. Consumption.

1. Introdução

O objetivo deste trabalho é promover o debate em torno dos processos presentes na produção da “moda sustentável” e como através do consumo promovem o pertencimento de grupos sociais. A partir de uma etnografia realizada na marca Lusco Fusco, o questionamento central se debruça sobre a forma como a comunicação presente em uma marca de moda

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFF), Mestre em Antropologia (PPGA/UFF). E-mail: gisellyhorta@gmail.com

sustentável é pensada para gerar essa identificação através dos discursos promovidos em suas mídias.

A presente discussão se insere em um contexto mais amplo investigado na dissertação ‘Feita em casa: uma análise da produção de moda na Lusco Fusco’, na qual buscou-se compreender como a “moda sustentável” é atuada em uma marca que se intitula dentro desse processo. Neste artigo, o foco recai sobre a relação entre a marca e o consumidor exercido através da comunicação do que seriam essas sustentabilidades.

Lilyan Berlim escreveu que “vestimos plantas, pelos de bichos, saliva de lagartas e petróleo” (2012 p.25), ou seja, a conexão entre moda e natureza faz parte do seu desenvolvimento, ao mesmo tempo que o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma)³ aponta que o setor do vestuário é um dos mais poluentes em emissões de dióxido de carbono. Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe)⁴, o Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis ao ano, e além dos danos causados nos processos de produção e pós consumo da moda tradicional ao meio ambiente, também convivemos com a exploração das pessoas em regimes de trabalho análogo a escravidão.

A “moda sustentável” enquanto conceito visa olhar para essas questões presentes nessa moda tradicional pautada no modelo capitalista de produção em massa, trazendo para a discussão a conscientização dos danos presentes na produção, consumo e pós consumo, olhando para os aspectos sociais, ambientais, econômicos e culturais. Nesses mais de dez anos pesquisando as modas, o questionamento sobre o que seria a moda sustentável ainda é central em meus trabalhos. Sigo na busca por identificar seus processos e a forma como são exercidos, interpretados e atuados socialmente e afetivamente.

Fato é, a moda é um reflexo da sociedade, em seus sistemas de signos que carregam esses significados e valores culturais, como aponta Barthes em Sistema da Moda (1979), e é comunicada através da roupa. Sendo a moda comunicação entre o indivíduo e a sociedade, em suas mais diversas traduções, elaborações e conspirações, tanto coletivas como individuais.

³ Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/10/1804067>

Acesso em: 15 jan 2025.

⁴Disponível

em:<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/brasil-descarta-mais-de-4-milhoes-de-toneladas-de-residuos-texveis-por-ano/>

Acesso em: 15 jan 2025

Os estudos sobre a moda enquanto colaboradora para fomentar o debate tanto como objeto de estudo vem avançando nos últimos anos, sendo a moda um fenômeno social de um campo interdisciplinar capaz de promover reflexões, interpretações e compreensões culturais e identitárias, desde a produção até o consumo e pós consumo.

A etnografia aqui se torna caminho para imergir na vivência codificando-a da forma mais próxima possível, encontrando com as estruturas e signos apresentados no cotidiano. O “estar lá” defendido por Geertz (2005) que aponta para uma análise densa e cuidadosa capaz de alcançar as subjetividades e complexidades presentes em determinada cultura, aqui é entendida como primeiro passo de observação mas não finalizada, pois através desse pensamento retomamos a pergunta sobre os limites e fronteiras existentes no “estar lá”, como aborda Laura Gomes e Débora Leitão (2011) ao produzir a discussão sobre a etnografia virtual. A partir desses questionamentos, tais caminhos se encontram e interagem através da imersão na marca Lusco Fusco em todos os lugares em que ela esteve, tanto físico como virtual.

Sendo assim, busco contribuir através das discussões aqui presentes com o campo que borbulha cada vez mais entre a Moda e a Comunicação, às aproximando cada vez mais através da reflexão sobre as narrativas e discursos que promovem a “moda sustentável” em suas diversas possibilidades.

Para isso, inicio o debate sobre a produção dos valores da Lusco Fusco através do que seriam aspectos da “moda sustentável” e da forma como a idealizadora da marca busca transmiti-los através da produção das roupas, as incorporando nos processos de produção. Assim seguimos para observar em como esses valores são reproduzidos através da comunicação da marca exercidos no consumo pelo público gerando conexão, sendo o ponto crucial do que é a “moda sustentável” e como ela é percebida e legitimada.

2. A produção dos valores

A proximidade entre consumidor e produtor é um dos aspectos fundamentais da “moda sustentável” em defesa das pessoas que fazem parte de seus processos e que consomem. A união clara e transparente entre as partes possibilita um envolvimento real do consumidor com os processos e a consciência necessária para entender os impactos causados, constituindo a “desaceleração do consumo, isto é, consumir não só por consumir,

mas sim valorizando o prazer e a qualidade, criando uma relação de afeto com o produto” (GUERCOVICH, 2013, p. 1), e também com aqueles que fazem.

Precisamos admitir que, embora isso contrarie parte do pensamento moderno, muitos problemas ambientais e sociais da indústria da moda não têm solução puramente técnica ou mercadológica: ao contrário, as soluções são morais e éticas, (valores que não são apreendidos pelos negócios e pelo mercado), e para isso precisamos tomar distância do modo convencional de fazer negócio e examinar o que define, dirige e motiva os sistemas maiores (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 75).

A Lusco Fusco é uma marca de moda carioca⁵, sonhada e desenvolvida pela estilista Débora Schmidt em 2013 como ferramenta de construção social, disseminação de ideias e veículo de transformação. A criadora acredita na união dos propósitos que tem em sua vida com aquilo que move a marca, sendo a roupa que faz uma forma de valorizar as pessoas e contar histórias.

De todos os aspectos presentes na Lusco Fusco, estar próximo do seu público é uma das características mais presentes. Seja enviando receitas do quindim da sua avó junto das encomendas das roupas, e até mesmo escrevendo cartas emocionantes para os dias das mães quando uma filha entra em contato para procurar presente. Os aspectos que a dona da Lusco Fusco apresenta enquanto modelo de negócio e produção têm em vista a proximidade.

Afinal, o que a Lusco Fusco faz? Quando se começou a fazer roupa nesse aspecto, com essas preocupações que a “moda sustentável” evoca? O que sua idealizadora busca é mostrar que o que ela faz era feito nas gerações passadas, a proximidade e o respeito que é pauta do seu fazer roupa já eram prioridade nas rodas de mulheres, nos lares das costureiras. A autenticidade e autoridade do feito à mão a acompanham durante sua trajetória.

O feito à mão proposto pela Lusco Fusco não é o mesmo conhecido pela alta costura na moda, onde as peças eram desenvolvidas de forma manual, sem o auxílio total de máquinas. Quando a Lusco Fusco apresenta o “feito à mão”, ela está apresentando que sua produção é feita por várias mãos, ou seja, por várias pessoas, e essas são valorizadas

⁵ Em abril de 2024 a marca fechou temporariamente.

em todo o seu processo.

O cenário do “feito à mão” dialoga com o que a Lusco Fusco chama de moda autoral, que valoriza a identidade do próprio criador de moda e desenvolve os bens a partir de suas próprias vivências e experiências que constituem subjetividades próprias, conduzindo a um único caminho de expressão. A moda autoral produz um caminho único guiado pelo criador, sendo o que é apresentado na Lusco Fusco como único, impossível de ser encontrado em outro lugar, a forma criativa de desenvolver outras formas, outras composições, mas também de solucionar questões próprias, contar sua própria história a partir dos processos de produção e da interação dessas mãos que fazem parte.

A maneira pela qual o indivíduo aborda e avalia certos problemas traduz, sem dúvida, algo de exclusivo de sua personalidade. Reflete anseios e convicções de caráter particular a partir de suas vivências também particulares. Reflete uma experiência imediata do viver, experiência que é nova e única para cada ser que vive e que é reestruturada cada vez com a própria vida. (OSTROWER, 2012, p. 101)

Como empreendedora, Débora encontrou na Lusco Fusco o lugar para expressar sua criatividade e seus sentimentos, determinando através desse impulso os valores da Lusco Fusco – empatia, proximidade, cuidado, transparência, consciência, respeito. Em meio a todas as dificuldades encontradas no empreendedorismo, como a dificuldade de acesso a investimentos e a enorme esperança pautada diariamente por um discurso de que existe uma melhora, um retorno, uma recompensa, mas que nunca acontece. Ela pensou inúmeras vezes em desistir da marca, mas não o fazia por entender que seu ato de permanecer era um modo de resistência. O empreendedorismo criativo por amor, assim como definiu, continuou, porque ela passou a entender seu trabalho não apenas como trabalho, mas também como um dom, uma vocação, e um dever como ser humano.

Como criadora, é assim que Débora apresenta suas habilidades criativas em vários momentos: um dom. O dom é empregado como talento e vocação, como se a criatividade e a persistência em empreender fossem valores dados e, por isso, o dever em continuar a exercer, no “caráter voluntário, por assim dizer, aparentemente livre e gratuito, e no entanto obrigatório e interessado, dessas prestações” (MAUSS, 2003,p.188). O dom dado à criadora da Lusco Fusco foi lapidado pela sua história com a moda e unido ao amor

construído na prática do dom. Por se tratar de uma atividade artesanal, manual, constituída a partir da observação e, em seguida, apreendida através da faculdade e dos demais cursos, o processo proposto por ela na moda produz memórias e símbolos afetivos, no qual é possível atrelar atividades, como bordado, crochê e costura, a figuras maternas, como avós, mães, vizinhas e tias, produzindo uma associação quase que intrínseca, na visão da Débora, entre vínculos afetivos e produção de moda.

O afeto não é apenas uma manifestação física, mas sim uma equação expandida, capaz de absorver fatores externos ao próprio corpo e pensá-lo com uma parte integrante de um mundo em mutação permanente. Um mundo onde as variações fazem toda parte de um mesmo todo (QUINTELLA, 2014, p. 26).

Podemos pensar junto com os questionamentos apresentados por Marcel Mauss (2003) no *Ensaio sobre a dádiva* para a solidariedade e reciprocidade do dar-receber-retribuir. Nesta dinâmica, o dom da criação, o dom de fazer moda dado à Débora é, segundo seu próprio entendimento, o ato de receber, isto é, atuar segundo esse dom, que a favorece como trabalho, mas que também a torna feliz, a partir desse conceito da dádiva, é possível compreender que a Débora estabelece uma relação de reciprocidade entre trabalhar com o seu dom e ser feliz. Para ela, o trabalho está associado às noções de realização, felicidade e reciprocidade, em que receber e aceitar o dom que ela possui – a criação artística na moda – significa, em algum momento, alcançar a felicidade, ainda que o momento de ser feliz não seja o agora.

Se na indústria cultural, o consumidor “não é sujeito da indústria, mas seu objeto” (ADORNO, 1986, p. 93), por impor a reprodução e a padronização numa sociedade subjetiva e complexa, por outro lado, a criatividade como um dom constituído pelo empreendedor criativo o permite atuar nesse lugar de subjetividade de produção da materialidade paralelamente à parte do imaterial. Nesse sentido, a roupa material seria o resultado da moda enquanto um bem derivado da criatividade, logo imaterial.

O fornecimento de serviços, esse trabalho imaterial, torna-se a forma hegemônica do trabalho; o trabalho material é remetido à periferia do processo de produção ou abertamente externalizado. Ele se torna um “momento subalterno” desse processo, ainda que permaneça indispensável ou mesmo dominante do ponto de vista qualitativo. O coração, o centro da criação do valor, é o trabalho imaterial (GORZ, 2005, p. 19).

Os bens comunicam valores, morais, histórias, apresentam funções e sentidos constituídos em seus processos de produção e atuados socialmente, passíveis de construção de identidades, diferenciação, e união. Assim a forma como esses bens, no caso, as roupas, são desenvolvidas e formadas a partir de um discurso de proximidade e afeto, elas transmitem de certa forma essa mesma intenção da criadora através da narrativa.

3. Como nascem as roupas

Na sociedade de consumo, a moda atua como instrumento identitário, possibilitando momentos de diferenciação e filiações. Se no consumo tradicional eurocêntrico, a moda oferecia meios de diferenciação dual entre homem/mulher, entre nobreza/burguesia, na contemporaneidade, o consumo permeia aspectos que antes eram internalizados, ao mesmo tempo em que forma novos mecanismos de interação e circulação na sociedade a partir da globalização e expansão dessa interação cada vez mais complexa através do advento das mídias digitais.

Barthes (2005, p. 267) apresenta os conceitos de *traje* e *indumentária*. O traje é individual, cada sujeito atua em função de suas subjetividades expressas através da roupa. A indumentária é constituída de forma coletiva, possibilitando a moda sua linguagem. Os códigos presentes na indumentária são lidos e traduzidos pela sociedade, enquanto os trajes são decodificados pelos indivíduos de forma única, apresentados na vida social através de suas complexidades. Para ler o traje, é preciso aprender a *fala*.

Nas sociedades atuais, tais pensamento e articulações se tornam quase universais, o que possibilita um diálogo maior entre grupos diferentes. Nessa sociedade complexa, composta de diferentes grupos e formas de individualização e vínculos, tais interações, mesmo que distanciadas, nos permitem ter o conhecimento dos significados desses símbolos através das redes construídas e dos papéis que atuam nesses dramas sociais.

As *falas* passam a ser conhecidas através do esforço individual de comunicar, a linguagem necessária para se falar de um outro tipo de moda, por exemplo, a moda tradicional e a moda alternativa. A moda presente na grande mídia, a tradicional, é conhecida em seus significados coletivos, decididos por terceiros, apresentados em lojas de

departamentos, *shoppings*, vendidos como tendências, sem dialogar com as subjetividades individuais, nem com os desejos coletivos. Atua através da grande mídia, instituindo seus significados e sendo transmitidos. Na moda alternativa, como exemplo, no que é conhecido como “moda sustentável”, é preciso conhecer a fala, é preciso dizer. Só é possível saber se uma costureira ganhou um preço justo⁶, se isso for uma preocupação individual desse sujeito consumidor. Tais símbolos linguísticos diferenciam os códigos da moda e são atuados no consumo.

Desse modo, ao observar o totemismo proposto por Lévi-Strauss (1982) como contribuição para essa pesquisa, a forma como as sociedades arcaicas buscavam um meio da diferenciação simbólica que dialogava diretamente com natureza e cultura, é possível observar o totemismo como um instrumento de socialização para uma constante produção de sentidos. Sendo o lugar de união entre a natureza e cultura. A produção simbólica, na lógica do totemismo, pode ser identificada na relação produção e consumo (ROCHA, 2010). Observando pela relação da moda, uma roupa pode ser vista apenas em um campo utilitário, inanimado, pode ser compreendida pelos seus processos de produção material, assim estaria no lugar do impersonal, natureza. Ao observar essa mesma roupa como moda a partir das relações de consumo, essa roupa passa a ter “alma”, não sendo mais vista em um campo utilitário, mas simbólico, passa a ter valores e ética, passa a ser humanizada.

A moda é capaz de constituir identidades nessa relação construída no mundo simbólico a partir da produção e do consumo. As subjetividades individuais podem ser traçadas e diferenciadas através da moda, produzindo assim um sujeito cada vez mais centrada e constituído das complexidades existentes nessa relação. Esse sujeito social busca meios de se tornar único e “o vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade” (CRANE, 2006, p. 21).

A moda, como agente de produção simbólica, possibilita em forma de consumo a aquisição não só dos bens, mas também, dos símbolos, esses que são concebidos de forma coletiva e atuados individualmente. A dinâmica social apresentada por Mauss, que se

⁶ Importante ressaltar que o termo *preço justo* foi constituído a partir de moralidades envolvendo o que é tido como justo para esse setor. Na marca Lusco Fusco é entendido como o valor final do produto que paga toda a sua produção de forma sustentável, o valor real do trabalho para a confecção da peça, sendo justo para as pessoas inseridas na produção, como para aquele que a adquire.

tornou base para esse estudo, através das dádivas em seus laços de reciprocidade permeia as relações de solidariedade, e aquele que dá, oferece um pouco de si. Na reciprocidade o outro ganha importância e preocupação para que os valores éticos e morais, a *mana*, possa ser estabelecida.

Veremos a moral e a economia que regem essas transações. E, como constataremos que essa moral e essa economia funcionam ainda em nossas sociedades de forma constante e, por assim dizer, subjacente, como acreditamos ter aqui encontrado uma das rochas humanas sobre as quais são construídas as nossas sociedades, podemos deduzir disso algumas conclusões morais sobre alguns problemas colocados pela crise do nosso direito e da nossa economia. (MAUSS, 2003, p. 188)

Ao observar essa relação de troca apresentada por Mauss na dádiva, o distanciamento coletivo em função dos valores do individualismo possibilita o afastamento desses bens simbólicos concebidos em valores morais, constituindo uma questão em nossas sociedades. O afastamento desses bens de quem faz e de quem compra, atuados de forma simbólica por códigos fundados por terceiros, constrói na sociedade diálogos com poucos significados. Se o vestir produz seus próprios códigos, conhecemos hoje *línguas* não conhecidas verdadeiramente, distanciadas de seus processos de produção e, consequentemente, tramadas no consumo da mesma forma que foram concebidas, longe de valores morais, solidariedade e reciprocidade. Uns dão, poucos recebem, e não existe retribuição.

Na Lusco Fusco a dinâmica é o oposto, pois a sua criadora busca a todo tempo falar sobre o processo de produção e histórias que envolvem as coleções. Vivenciei esses processos entre final de 2018 a meados de 2020, convivendo semanalmente no ateliê da marca e vendo nascer quatro coleções. Para esse artigo trago os processos da última coleção que vi sendo criada durante o campo intitulada Yara.

Lembro perfeitamente do meu primeiro dia no campo que ao sair do ateliê me deparei com luzes de Natal coloridas penduradas no portão, exclamei pontuando o quanto tinha ficado bonito, e Débora sorriu dizendo que aquelas luzes eram da sua avó Yara. O tempo passou, o ateliê da Lusco Fusco mudou de lugar, e em 2020, quando entrei no novo espaço, ali estavam elas, as luzes da avó Yara decorando a sala. Sorri novamente apontando para as

luzes, questionando se eram as mesmas, a estilista disse que sim, e continuou, falando que tinha achado bonito para a decoração.

Foi em fevereiro que Débora me contou que o tema da coleção seria sua avó através de uma foto no whatsapp composta por dois croquis em tons terrosos e natalinos, quase com cheiro de bolo de vó (Figura 1). Essa temática veio através da necessidade de celebrar as mulheres, suas gerações passadas, mas também de todas as pessoas que possam vir a se encontrar nessa história, que parece ser sempre o objetivo, criar conexões.

Figura 1



Fonte: Débora

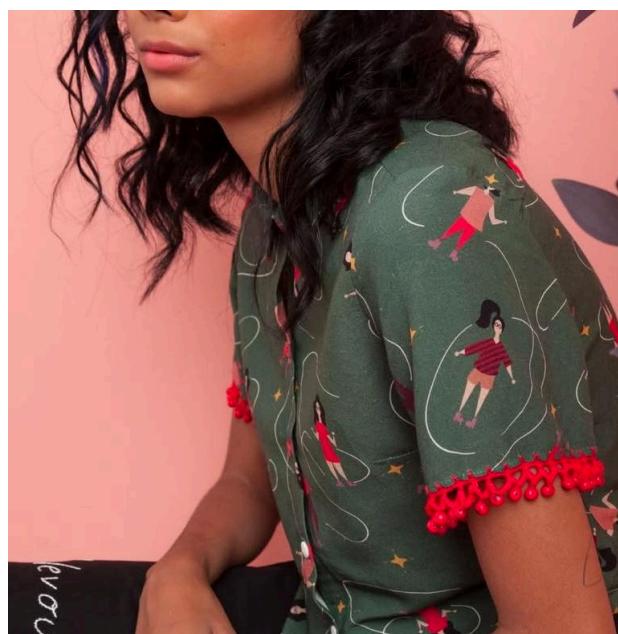
Depois que a coleção de roupas é criada e confeccionada, a próxima parte é a campanha e distribuição. A campanha é pensada de acordo com o conceito de cada coleção. São fotos produzidas com as peças da coleção para servir de divulgação e venda nas redes sociais e site. E, também, para que o público, o consumidor, possa vivenciar um pouco da história que cada coleção pretende contar.

A produção da campanha requer tempo. Definir como cada peça combina com o local dentro do conceito, os horários de acordo com a luz, as trocas, as pausas, a maquiagem, cada detalhe é visto com antecedência para que o resultado seja satisfatório. Nesse momento a narrativa é ainda mais ajustada para que a comunicação com o público

seja eficiente e que consiga transmitir a história daquela coleção e os valores da marca.

Para criar essa coleção, a estilista disse que buscou materializar os sentimentos, misturando recordações, desejos e saudades. Assim foi desenvolvida duas estampas autorais, a dançar (Figura 2), que fala sobre felicidade e as celebrações, pois sua avó gostava muito de festas, de fazer comidas, e de decorar a casa toda em momentos especiais, e a segunda estampa que se chama azulejos (Figura 3), que foi inspirado em um azulejo que tinha na casa do sua avó, com o objetivo de falar sobre um lugar na qual voltar, um refúgio, um porto seguro. Para compor essa coleção Débora usou crochê, que era algo que sua avó amava fazer, regada de muitas memórias afetivas.

Figura 2: Estampa Dançar



Fonte: Lusco Fusco/João Julio Mello

Figura 3: Estampa azulejos



Fonte: Lusco Fusco/ João Júlio Mello

Cada detalhe pensado pela estilista produz um significado, e assim podemos olhar através da semiótica de Barthes (2000) pelos significados denotativos, encontrando o formato do azulejo e também os desenhos dessas mulheres estampando esse objeto cultural que é a roupa, e encontrando a conotação pelas associações que surgem através das figuras presentes na estampas. Todos os significados que surgem a partir dessa composição podem ser variados e quando vinculados a uma linguagem verbal direciona aquele que a consome a um significado que pode ser pensado previamente.

Barthes aponta que a sociedade “é do escrito tanto quanto da imagem”. (BARTHES, 2005, p. 374), e quando falamos sobre a moda sustentável essa unidade se torna necessária para a legitimação e criação de um público consumidor. Para que ele olhe e veja o que está sendo direcionado para além do que é posto, e assim forme o olhar em relação ao produto. Se a criadora da Lusco Fusco colocasse apenas as fotos da campanha, talvez houvesse aproximação com a história contada e remetesse a alguns sentimentos propostos, mas quando ela se dedica a escrever textos explicando cada parte dos significados, ela conduz o caminho que ela deseja que seja seguido.

Figura 4: texto no instagram sobre a estampa

_lusco.fusco Essa estampa é a minha estampa xodó da coleção - eu chamei carinhosamente de estampa Dançar, mas poderia ter chamado de Felicidade, porque pra mim ela fala sobre isso: a alegria de estarmos juntas.

Minha avó, a inspiração dessa coleção, era muito festiva e as comemorações eram sempre com ela - Natal, Páscoa, Ano Novo, aniversários e um monte de datas do calendário oficial ou fora dele (aliás, quero contar pra vocês que teve um aniversário meu que ela me ligou de hora em hora, o dia todo, cantando todas as músicas de Parabéns pra Você que existem 😂😂) Ela gostava de decorar cestas de Páscoa e no Natal até as taças tinham laços - acho que vocês conseguem imaginar o perfil da figura né?! Ela gostava muito de enfeitar, de decorar e de fazer manualidades. Essa estampa é uma homenagem à toda alegria que estava envolvida nela.

Na loja virtual vocês encontram 3 peças nessa estampa (acho que isso deixa claro o quanto eu gosto dessa padronagem): camisa, vestido e macacão. Lembrando que é um desenho autoral e exclusivo ❤️ > www.lojaluscofusco.com.br (Link para vocês clicarem na descrição do perfil)

Fonte: Instagram Lusco Fusco⁷

Como vemos na figura 4, a legenda do post conta sobre a estampa e os significados que ela emana, não só cabendo a interpretação de quem a vê, mas dizendo diretamente o que ela significa, “no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação” (ORLANDI, 2015, p. 19). Além disso, Débora conduz o seu texto a partir de uma aproximação, como se contasse algo para alguém íntimo, convidando o consumidor a fazer parte dessa memória que antes era só dela e agora se torna pública.

Sendo assim, o seu público vai se formando em torno da narrativa que ela conta, sendo conduzida por essa história e tomando as preocupações que a estilista apresenta como suas também, e assim a relação e o vínculo vão se constituindo. Quando as redes sociais e o site estão com o material da campanha finalizada a idealizadora da Lusco Fusco faz um lançamento oficial em alguma das edições d’O Mercado, que é um evento, uma feira de estilistas independentes, como costumam se definir, voltado para arte autoral com o objetivo

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEm7wvGncDU/?igsh=bXoxbjg1aHdwNDZv>
Acesso em: 05 fev 2025.

de valorização de um comércio justo, do fazer artesanal e dos pequenos produtores, e é nesse lugar que muitos encontros acontecem paralelos aos que são conduzidos através das redes sociais.

4. Reprodução das crenças

Os objetos ordenam os valores propostos pelos seus criadores através da sua materialidade e constituem silenciosamente os caminhos de sua produção. Comparando um produto da Lusco Fusco a um produto de outra empresa caracterizada pelo modelo *fast fashion*, tornando esses produtos de igual qualidade, igual atrativo estético, igual preço, onde estaria fundamentada a escolha desse consumidor ao escolher uma empresa ou outra? Tal questionamento me acompanhou durante a observação das relações de venda na Lusco Fusco. Podemos pensar em outro contexto, em que o produto desenvolvido nos parâmetros da produção da Lusco Fusco, feito à mão, ético, responsável e consciente, tem um valor mais alto que o produto *fast fashion*, seguindo o mesmo exemplo de igual qualidade e atrativo estético.

A resposta para esse questionamento foi apresentada pelo público que dizia coisas como: “aqui eu compro direto de quem faz”; “não se encontra peças assim em outro lugar”; “existe um cuidado na confecção”. O questionamento percorre o porquê se torna importante comprar o produto direto de quem faz, ou porque a necessidade de tamanho cuidado. A venda se torna efetiva quando a marca desenvolve o produto de forma transparente e gera seu próprio consumidor. A importância dada ao processo de produção precisa ser gerada através de informações, detalhes e transparência da cadeia produtiva, permitindo que a consciência concebida e conhecida deste processo, seja de fato, vivenciada. Não adianta propor esse modelo de compra para um sujeito que não corresponda ao perfil de consumidor guiado por esses valores e que consigam ser guiados por essa narrativa. É preciso formar esse consumidor, oferecer dados, preocupações, histórias. É preciso oferecer a própria produção daquele produto para que seu consumidor possa ser formado. É necessária a formação de um consumidor específico que rompa com os princípios da oferta e demanda, sendo “o que faz desejar não é o objeto, é o nome; o que faz vender não é o sonho, é o sentido” (BARTHES, 1979, p. 16).

Depois de sorrir para quem chega ao seu estande, ou de explicar cada ponto da sua

produção nas redes sociais, apresentar as bordadeiras, costureiras e crocheteiras, Débora diz para o público quais são os passos importantes e que eles deveriam saber. Aquilo que normalmente não é dito passa a ser um questionamento e a resposta, tanto quanto óbvia, segundo esses consumidores, “aqui eu compro direto de quem faz”; “não se encontra peças assim em outro lugar”; “existe um cuidado na confecção”, se tornam necessidade. Comprar algo sem saber quem fez, por onde o produto passou, como e onde foi feito, como as pessoas da produção são tratadas, esses pensamentos passam a ter importância na hora da compra e são disseminados para outras áreas, como alimentação e demais bens de consumo.

Quando a pessoa adquire uma peça da Lusco Fusco, ela adquire também todo o seu processo de produção. A consumidora se apropria do objeto, mas também de todos os significados e códigos que o classifica em determinado nicho meio. A marca carrega os valores e a roupa é a expressão desses valores no convívio social. Passado o ato de compra, a relação do consumidor com esse bem é fidelizada pelos valores já presentes no objeto e apresentados pela dona da marca, mas também por todos os significados criados por esse sujeito.

As relações da Lusco Fusco com os clientes são vivenciadas nessas feiras. É nesse momento que sua idealizadora reencontra com eles, apresentando sobre o processo criativo das peças e inspirando seus clientes, e que a fidelização é construída através de laços próximos da amizade. A compra é efetivada pela atração que a estética representa, pelos gostos, durabilidade e custo, mas é guiada pela forma como a Débora apresenta sua coleção. É possível ouvi-la dizer “Oiê” com um sorriso largo no rosto, como se conhecesse a pessoa e estivesse ali esperando por ela. Em uma das edições d’O Mercado, uma cliente, vendo as peças, disse que quando pequena aprendeu a bordar com a avó e que queria voltar a bordar, além de ter feito vários elogios em relação a beleza das roupas e a simpatia da Débora no atendimento.

Esses elogios e carinho do público com a marca é percebido para além do contato físico nas feiras, pelo instagram (Figura 5) os consumidores fazem questão de expressar o carinho que tem pela marca, pontuando os afetos e até mesmo a forma da Débora pensar. Dessa forma as crenças que impulsionam a estilista, que de forma pensada é transmitida

através das roupas através das histórias, são contadas em seu discurso, unindo as linguagens, convencem e passam ser a verdade transmitida pelos seus clientes, sendo reproduzidas na vida social.

Figura 5: comentários



Fonte: Instagram Lusco Fusco

O afeto se torna caminho central para entender os aspectos que moldam a narrativa da “moda sustentável” e a militância envolta nesse movimento que produz esse conceito. A partir das preocupações acionadas pela marca, ou até mesmo que são impulsionadas pelo próprio consumidor, o ato de comprar também se torna um ato de exercer afeto, carinho,

cumplicidade com a marca e com todo um momento em torno. Assim, vinculado a esse movimento, a mídia constitui o poder na forma de moldar públicos afetivos, de acordo com Papacharassi (2015), impulsionando o ativismo por meio da ressonância emocional dessas narrativas a partir do compartilhamentos das experiências. Por outro lado, o próprio ativismo propaga “ideias e conceitos, os quais, por sua vez, acabam sendo reprocessados pelo sistema a favor de sua própria reprodução” (Domingues; Miranda, 2018, p.57).

Papacharassi (2015) entende o afeto como envolto de potencialidades e “regimes de expressividade” refletindo sua riqueza contextual, sugerindo que as respostas afetivas não são influenciadas apenas por estados internos, mas também por fatores externos, como contextos sociais, culturais e ambientais que moldam as experiências emocionais e sensoriais dos indivíduos, para além das emoções.

A partir dessa dimensão é possível observar o quanto essa relação compartilhada através do afeto direciona o debate e constroi narrativas, sendo crucial na formação de imaginários e discursos coletivos. Esse movimento em rede nos faz observar o porquê certas narrativas mobilizam, como é o caso da sustentabilidade na moda, e as preocupações que são evocadas a partir disso. O grupo de consumidores que se forma ao redor da marca, como é o caso da Lusco Fusco, é fiel não só no ato de compra, mas em todas as ideias transmitidas, pela relação de confiança que a proximidade criada pela marca gerou.

5. Considerações Finais

Em Consumo de Ativismo (2018), as autoras concluem que “o que entra e sai de moda não é o objeto, mas o discurso que esse objeto emite para os grupos” (p.95), assim notamos o aspecto coletivo da narrativa que é evidenciado pelas mídias, e que ao unirmos com a discussão proposta através do afeto, observamos este como a linha que transpassa e costura os discursos, unindo as aflições sociais, ambientais e econômicas as agências das roupas e imagens que circulam.

A moda sustentável em suas defesas pela marca, enquanto presente no seu processo “feito a mão”, “autoral”, “consciente”, pode ser considerada, mas avançando no questionamento, olhando para o mercado de moda geral, a sustentabilidade na moda não seria um novo mercado? Não seria a moda sustentável a reação afetiva aos eventos produzidos pela moda, que ao ter mobilização do público, produz a ação, seja em rever as práticas de produção e consumo, como a do próprio ativismo coletivo nas mídias? Indo além no

questionamento, podemos pensar se a produção dessa circulação não seria parte do sistema de manutenção do imaginário e do sistema capitalista?

Assim a análise de Papacharissi (2015) ao apontar a complexa interação entre esses pontos, a tecnologia, cultura e afeto na formação de ativismos, e aqui como objeto desse trabalho, a “moda sustentável” através do engajamento do público, destaca o quanto essa discussão possui inúmeros caminhos para análises aprofundadas com o intuito de compreender com maior afinco a influência das mídias nas dinâmicas sociais e política em diversos contextos socioculturais, principalmente no contexto da moda.

É na comunicação, através da publicidade, da propaganda e marketing, que as marcas de moda que possuem suas bases e processos de produção pautadas nas categorias sustentáveis, se legitimam. Pensar uma marca de moda nesses aspectos, que tenha em seus processos, por exemplo, uma produção *zero waste*, ou produz as roupas a partir do reuso ou, como a própria Lusco Fusco, possui em seus processos aspectos manuais e autorais, que não os comunica, essa informação não chega ao público, impedindo-o de consumir aquela roupa por completo.

A comunicação possui um papel crucial na moda desde os primórdios em suas mais diversas interpretações. Moda é comunicação. Mas quando se trata desse setor, é possível observar que para a sua existência é preciso mostrar. O consumidor desse setor só consegue acessar e criar tais questionamentos propostos pela própria produção, quando ele é levado a desenvolvê-los. A marca oferece a sua produção pautada em aspectos sustentáveis, e o consumidor busca consumir tais produtos pois acredita nesses processos. Assim constatamos o quanto essa relação consumidor-marca é fundamental na moda sustentável, e talvez seja esse o aspecto da sustentabilidade, que muitas vezes é usado pelas mídias como estratégia e distanciado dos processos.

Referências

- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural**. In: COHN, Gabriel (Org.). Theodor W. Adorno: Sociologia. São Paulo: Ática, 1986. p. 92-99. (Grandes Cientistas Sociais, 54)
- BARTHES, Roland. **Imagen e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. 13. ed., São Paulo, Cultrix, 2000.

- BARTHES, Roland. **Sistema da moda.** São Paulo: Ed. Nacional: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social.** São Paulo: SENAC, 2006
- DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo.** Estação das Letras Cores, SP, 2018.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança.** São Paulo: Senac São Paulo, 2011
- GEERTZ, Clifford. **Obras e Vidas: o antropólogo como autor.** 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005
- GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor, capital.** São Paulo: Annablume, 2005.
- GUERCOVICH, I. **Slow fashion: sustentabilidade na moda.** Audaces, 2013.
- LEITAO, D. K.; GOMES, L. G. **Estar e não estar lá, eis a questão: pesquisa etnográfica no Second Life.** Revista Cronos, [S. l.], v. 12, n. 2, 2013.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **As estruturas elementares do parentesco.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1982.
- MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas.** In : Sociologia e antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: SP, Pontes, 12^a edição, 2015.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processo de criação.** 27^a Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- PAPACHARISSI, Zizi. **Affective publics: Sentiment, technology, and politics.** Oxford: Oxford University Press, 2015.
- QUINTELLA, João Paulo Toledo. **Afeto e derivações.** Dissertação (Mestrado em Artes). Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, 2014.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 2010.