

Universidade de Minas Gerais, UEMG. **Ivan Mota Santos**. Máster en Diseño de la Escuela de Diseño de la Universidad de Minas Gerais - UEMG, Licenciado en Diseño de Producto por la institución. Dedicada a la realización de proyectos de diseño se centra en los procesos de producción artesanal, como la fundición en arena, cerámica, técnicas de carpintería, CAD, CAM y creación rápida de prototipos.

Lia Krucken. Profesor de la Escuela de Diseño de la Universidad de Minas Gerais, UEMG, y profesor invitado de la Business School Fundação Dom Cabral. Doctorado en Gestión de la Innovación en la Universidad Federal de Santa Catarina (2005) y Post-doctorado en Diseño en el Politecnico di Milano (2011).

As peças gráficas da indústria farmacêutica em Pelotas e em Buenos Aires (1900-1930): discussão sobre design e identidades nacionais

Actas de Diseño (2015, Marzo),
Vol. 18, pp. 239-243. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: diciembre 2013

Paula Lima (*)

Resumen: Este artículo analiza el producto de diseño gráfico como monumentos de un tiempo terminable, a través de una perspectiva relacional del producto gráfico producido en Pelotas y Buenos Aires, en el período 1900 a 1930. El análisis hace hincapié en los contextos en cuestión y en la posibilidad de un diseño capaz de representar las identidades nacionales. De los dos lugares se analizaron los elementos gráficos de los medicamentos, investigando los aspectos de diseño gráfico dentro del mundo de la farmacia.

Palabras clave: Diseño Gráfico - Identidad nacional - Producto - Memoria Social- Patrimonio.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 243]

O presente artigo é resultado de reflexões oriundas da pesquisa de mestrado realizado no curso de Memória Social e Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Pelotas, na qual se trabalhou com a idéia de que o produto do design gráfico funciona como suporte de memórias de um tempo e contexto passados. Dentro desta pesquisa, teve-se a oportunidade de realizar parte do estudo na cidade de Buenos Aires, através do convênio estabelecido entre o programa de pós-graduação em Economia Política da Cultura - Estudos sobre Produções Culturais e Patrimônio (ICA/FFyL), da Universidade de Buenos Aires (UBA) / Argentina e o curso de mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Pelotas / Brasil. As atividades deste estágio foram realizadas durante dois meses, de 16 de junho a 16 de agosto de 2010. Por meio deste estágio foi possível buscar um maior referencial acerca de outro questionamento surgido durante o desenvolvimento da dissertação: a possibilidade de existência de um design com características nacionais.

A pesquisa, que versava sobre o que foi primeiramente exposto acima, tinha como objeto de análise as peças gráficas produzidas pelo laboratório farmacêutico do Parque Souza Soares, na cidade de Pelotas, entre os anos de 1900 a 1930. Com a missão de estudos feita na capital portenha, abriu-se a possibilidade para que se pudesse traçar uma perspectiva relacional entre as peças gráficas do estabelecimento pelotense e da capital argentina, no mesmo período, fomentando e auxiliando a elucidar a

questão da existência ou não de um design que refletisse um contexto específico.

Tendo em vista que, no Brasil, estavam sendo estudadas peças gráficas relativas à farmácia e medicamentos, além do recorte temporal, se manteve a temática, procurando, em Buenos Aires, peças gráficas originadas a partir deste mesmo tipo de produto, com vistas a dar maior coerência a comparação.

Concluiu-se que uma boa maneira de pesquisar peças gráficas relacionadas à farmácia e medicamentos seria em periódicos locais do período, como a revista *Caras y Caretas*. A opção por investigar em algum periódico foi feita, pois, neste tipo de veículo da época, era notória a recorrência de anúncios de medicamentos, constatação esta que já havia sido observada tanto em bases teóricas quanto empíricas. Os medicamentos e demais produtos relacionados à saúde, no período em questão, alcançou grande notoriedade, pois, segundo Denis (2000, p.60-63), no final do século XIX, com as aglomerações urbanas surgiram a miséria e a pobreza, fazendo nascer a preocupação com a organização do espaço urbano e com a higiene, já que o crescimento populacional deu origem as epidemias. Deduziu-se que tal fato ainda tinha grande efervescência no início do século XX, onde se enquadra o objeto deste estudo, em virtude dos inúmeros anúncios de remédios que podem ser observados em revistas e jornais.

A escolha da revista *Caras y Caretas*, fundada em 1898, deveu-se, primeiramente, ao fato de ter sido uma revista em circulação na cidade de Buenos Aires no período

estudado (1900 até 1930) e de ter consistido na primeira publicação ilustrada que em pouco tempo alcançou muito prestígio e grande parcela da população, face as publicações anteriores que tiveram caráter mais efêmero (Szir, 2010, p. 02 e p. 27). Além disso, esta revista reflete a importância alcançada em função de sua comercialização e circulação até os dias atuais.

Através das edições analisadas se pôde perceber que se tratava de uma revista de variedades, semelhante aos tradicionais almanaques da época. Com relação aos almanaques, interessante destacar que este era um tipo de publicação editada pelo Parque Souza Soares no Brasil. O conteúdo da revista *Caras y Caretas* é formado por contos, poesias, caricaturas e demais ilustrações, notícias, fotografias, reproduções de obras artísticas, publicidade ilustrada e, no caso da primeira edição do ano, em janeiro, calendários. A autora Szir (2010, p. 02 e p. 27) destaca que a *Caras y Caretas* foi uma revista que em seu surgimento caracterizava-se por mesclar aspectos satíricos, culturais, literários e de atualidade.

O questionamento envolvendo a discussão acerca de um design nacional foi motivado pelo posicionamento de Cardoso (2005, p. 10-12), que, além de considerar que o design, no Brasil, originou-se pelo menos cem anos antes da década de 1960 –marco que, para muitos, representa o nascimento da profissão no país em função do surgimento da primeira escola de ensino superior da área no país, a ESDI do Rio de Janeiro– pondera, ainda, que esta datação coincide com uma ruptura, com a qual se pretendeu dar início a um novo paradigma de ensino e de exercício profissional do designer. Esta ruptura está diretamente associada à institucionalização das vanguardas artísticas históricas que ocorreram mundialmente entre os anos 30 e 60 do século XX, repercutindo, no Brasil, na implantação da idéia de um design moderno no final de década de 50 e início da década de 60, para o qual concorria a importação de modelos estrangeiros. Com base nestas constatações, Cardoso acredita que o conhecimento das atividades projetuais anteriores a 1960 podem configurar uma legítima identidade brasileira no design, uma vez que as soluções obtidas não se faziam sob a influência de doutrinas estéticas reconhecidas importadas de além de nossas fronteiras geográficas. Fala-se, aqui, das influências de estilos como construtivismo, neoplasticismo, Bauhaus e Ulm. Desta forma, com base no pensamento do autor, o marco temporal enquadrado neste estudo, revelaria peças gráficas que remetem a uma legítima identidade brasileira no design. Assim, intenta-se averiguar, através de algumas imagens, se é possível perceber nelas ou a partir delas, vestígios de um possível design brasileiro e de um possível design argentino, através da análise de peças destes dois contextos diferentes.

No entanto, foi intrigante quando se observou, quando ainda a pesquisa estava focada na localidade pelotense e brasileira, que muitas das peças gráficas do corpus de estudo apresentavam grafismos que refletem tendências do Art Nouveau e Art Déco, próprios no Brasil naquela altura. Estes dois estilos, de acordo com Denis (2000, p. 88-94), são estilos que se prolongaram um sobre o outro e cujo processo de transição não apresenta uma ruptura visível facilmente. Por serem estes considerados estilos universais, a presença dos mesmos nas peças gráficas

estudadas são grandes motivadores dentro da discussão proposta acerca da existência, ou não, de uma identidade nacional representada através do design gráfico.

A idéia de universalidade que permeia a Art Nouveau e a Art Déco não é limitada a um pensamento brasileiro, ela atravessa as fronteiras. No caso da pesquisa realizada em Buenos Aires, Barros et al. (1999, p. 245-246), diz que no contexto temporal que se está aqui estudando, surgiu um novo modelo estilístico na Argentina, tanto da diagramação dos periódicos, quanto dos anúncios, através de inspiração no estilo Art Nouveau, o estilo moderno empregado na Europa. Este estilo, através do entendimento dos autores, permitiu romper com o molde gráfico rígido e hegemônico do século anterior na Argentina. Ainda segundo eles, essas transformações refletem mudanças também presenciadas no espaço urbano (Barros et al. 1999, p. 245-246). Sobre este tema, de acordo com Ojeda (2010, p. 128), por volta de 1860 já é possível perceber um interesse por ornamentos e linhas decoradas nas publicidades que circulavam em Buenos Aires, no entanto, somente ao adentrar ao século XX que se encontram as primeiras peças claramente influenciadas pela Art Nouveau.

A universalidade dos estilos citados não só não se limita ao pensamento brasileiro em termos teóricos como, também, se evidenciou tanto na apreciação visual das peças das peças gráficas relacionadas aos medicamentos do Parque Souza Soares, quanto nos anúncios veiculados em Buenos Aires. Considera-se pertinente este tipo de análise com base no estilo, porque esta, segundo Prown (1993, p. 4), auxilia na identificação de elementos de contextos específicos, como temporais e geográficos. O autor exemplifica que uma cadeira da Philadelphia de 1760, encarna elementos daquilo que aquele contexto acreditava.

Porém, a recorrência de influências destes estilos em peças gráficas de locais distantes geograficamente –Buenos Aires e Pelotas– ao mesmo tempo em que não surpreende, já que eram considerados estilos internacionais, instiga a discussão aqui proposta, levando a hipótese de que as mesmas crenças eram compartilhadas entre os referidos contextos e, quiçá, do contexto do qual os estilos foram importados. Mas seria possível dois países latino americanos se assemelharem a desenvolvida Europa?

Refletindo sobre a possibilidade da existência de um design brasileiro ter existido, de fato, anteriormente às influências estéticas vindas de outros países, buscou-se apoio nos trabalhos de Rezende (2003, p. 85-92, 2005, p. 44-57), nos quais ela faz um estudo acerca da identidade da nação brasileira oitocentista através da análise de rótulos de produtos consumidos. A autora observa em aquele contexto estavam em cena os chamados processos de modernização das nações, sendo que, no Brasil, gerou-se um projeto moderno apoiado nos conceitos de civilização e progresso, notoriamente moldados na exemplaridade importada de países estrangeiros, tidos como modelares. O espelho do Brasil, portanto, refletia o estrangeiro. O Brasil desejava constituir-se como um país moderno por meio de imagens, tanto as que eram construídas ao seu respeito como as que nele se consumia. No entanto, o conflito por trás deste discurso, segundo o que Rezende analisou, é que não seria possível para o Brasil sustentar a incoerência de mostrar-se um país civilizado,

se ainda mantinha-se sobre o trabalho escravo. De tal incoerência optou-se por valorizar a idéia do Brasil como um país exótico através da representação estereotipada e inautêntica de índios que, mesmo nus, apresentavam-se em uma postura civilizada. Foi então, através da representação alegorizada de indígenas ou de cenas de confraternização entre negros e brancos que o Brasil do século XIX, por meio dos rótulos que identificavam seus produtos, procurou camuflar a sua realidade de um país escravocrata, buscando a tão desejada modernidade se auto-retratando, para além de suas fronteiras, como um país desenvolvido.

Percebe-se através das análises da autora que mesmo em uma época em que não se impunha uma doutrinação estética estrangeira, os olhos estavam direcionados para além dos limites geográficos. Aproximando a discussão do objeto desta investigação, destaca-se que algumas das peças gráficas que integraram as análises da pesquisa apresentam ilustrações de mulheres trajadas segundo a moda européia, ou seja, há uma idealização do gênero feminino espelhada em outro contexto. A partir deste espectro, pode-se notar a complexidade que há em se falar sobre identidade nacional, seja identidade cultural de forma mais ampla, seja na questão específica de uma identidade no design.

A questão da identidade nacional brasileira no design é problematizada por Villas-Boas (2002, p. 41-42), começando o autor por justificar o seu raciocínio remontando à colonização do país. Pautado nas idéias de Boaventura de Souza Santos, Villas-Boas esclarece que Portugal era um país que considerava as suas colônias como primitivas e selvagens, ao passo que seus países vizinhos europeus viam o próprio país lusitano com estas mesmas características. Esta ambigüidade de um país europeu, porém visto como primitivo se comparado aos demais que compunham o continente, ser o colonizador do Brasil, repercutiu na sua identidade através de conceitos opostos como periférico/central, branco/mouro, dentro/fora da Europa. Por sua vez, o autor Hall (1999, p. 57-61), ao desenvolver sua concepção acerca das identidades nacionais, também questiona a possibilidade de estas serem construções realmente unificadas, considerando as inevitáveis influências e diferenças culturais presentes na sua formação hipótese para a qual, mesmo que singelamente, este estudo converge.

No caso de uma peça gráfica do medicamento Luesol, do laboratório farmacêutico pelotense, por exemplo, encontra-se a representação de uma figura feminina. No entanto, o que motiva a discussão aqui não é a questão do gênero, e sim a questão de se tratar de uma mulher vestida com roupas que lembram os trajes portugueses. O episódio de Alvares de Souza Soares, o fundador do Parque Souza Soares, ser português poderia indicar alguma relação entre a sua cultura de origem e essa imagem, no entanto, a proposição explicativa feita para essas imagens não converge para tal probabilidade. Deseja-se discutir a possibilidade de estas peças, no provável período em que se inscrevem serem representativas da nacionalidade brasileira, conforme sugerido por autor referenciado neste texto, mas não se descartaria esse trânsito de influências que a multiculturalidade presente no Brasil geraria no produto gráfico da época.

Em outra peça gráfica, também do Luesol, está presente a figura de um gaúcho. Nesta há um típico homem dos pampas, nativo do estado do Rio Grande do Sul, onde se localiza a cidade de Pelotas e que abrigou o Parque Souza Soares. A representação do gaúcho conecta-se ao conteúdo verbal do anúncio que utiliza o modo imperativo. Acredita-se que este foi um vínculo feito devido à condição desse homem campesino, considerado como de modos menos educados e tratamento mais direto. Nesse, o foco da análise resulta em considerar que, para além da identidade nacional, está exaltada uma identidade extremamente local e específica. E sob tal aspecto, faz-se possível observar o conflito que se estabelece entre o conceito de uma identidade brasileira, nacional e possível, e as identidades locais. Em que outros locais do país esse reclame poderia ser reconhecido como nacional pelo estereótipo do homem retratado? Assim, a composição dessa peça gráfica evidencia os limites da idéia de uma identidade nacional, ao fazer a representação de uma identidade extremamente local que tem muito mais aproximação com identidades dos países vizinhos—como Uruguai e Argentina, onde estas culturas também possuem gaúchos—do que com outras localidades do Brasil. No cartaz de outro medicamento do referido laboratório, Radiolina, não se pôde perceber, no tema representado (uma mulher e uma criança) nenhuma leitura que possa ser realizada com foco na discussão que se está propondo neste momento. No entanto, a presença da ilustração conecta-se ao slogan do remédio: a maravilha do lar. Uma mulher com um menino no colo, conclui-se tratar-se de uma mãe e cuidando do seu filho, era legível em todas as culturas nas quais a indústria farmacêutica desenvolvia-se e não parecia especificar um tipo físico ou um tipo de vestimenta que pudesse induzir o leitor do reclame a pensar em uma situação alheia a sua. Então, se por um lado à figura não propõe uma realidade distante, por outro lado não induz a nenhuma realidade específica.

Através deste tema representado, se abriram as portas para outra breve comparação com os anúncios triados na pesquisa realizada na missão de estudos em Buenos Aires. Além dos aspectos formais e gráficos, foi depreendido que outra semelhança entre os anúncios de medicamentos que circularam em Buenos Aires e os anúncios e demais peças gráficas do laboratório Souza Soares, era os temas ilustrados. Neste aspecto, foram encontrados dois anúncios que se assemelham as peças gráficas que fazem parte do corpus de análise relacionado ao laboratório da cidade de Pelotas. Em um destes anúncios, do medicamento “Pertussin”, há a representação de provável mãe e filho que, em muito remete ao rótulo e anúncios da “Radiolina” do Souza Soares. Tal averiguação fortalece a especulação de que se trata de uma cena legível em todas as culturas, conforme colocado acima.

Em outro reclame portenho, do medicamento “Caramelos Digestivos Tônicos del Dr. Bravo”, encontra-se a imagem de uma menina, cujo sorriso e postura, muito se assemelham à criança que aparece em uma peça gráfica do “Peitoral de Cambará” do Souza Soares. Em ambas situações o espectador/consumidor encontra a representação de uma menina sorridente, meiga e de postura delicada, parecendo tratar-se, novamente, de outro tema compreensível e desejável em territórios distintos.

A averiguação da recorrência de temas e de uma estética oriunda de outro contexto, como dos estilos Nouveau e Déco, observados tanto nas peças gráficas do Souza Soares no Brasil, quanto nos anúncios de Buenos Aires, coloca à sombra as especificidades das culturas destes dois países e/ou cidades. No entanto, de acordo com algumas primeiras conclusões que a autora, em trabalho anterior já apontou (Lima; Michelin, 2010), estas peças estavam situadas na cultura industrial, desenvolvida, literalmente, com base na serialidade, onde inclusive os padrões atravessam fronteiras.

Assim, conforme já se abordou, segundo Cardoso (2005, p. 10-12), um autor de referência para a pesquisa, antes dos anos 1960, no Brasil, teria sido um período em que o design poderia ter expressado uma identidade nacional, no entanto, a existência de semelhanças nos grafismos e temas representados em peças gráficas de países diferentes, como Brasil e Argentina, aponta para direção oposta à suposição do autor.

As semelhanças encontradas, tanto da recorrência de influências dos estilos Nouveau e Déco quanto da repetição dos temas representados nestas duas localidades distintas podem fornecer algumas pistas sobre a questão da existência de um design representativo de um design nacional. A incorporação dos estilos citados, oriundos do continente europeu, aparece nos locais analisados esvaziados de seus significados culturais e temporais e apenas com intuito de afirmar os auspícios pela modernidade e pelo novo (Denis, 2000, p. 92-93). A ânsia por espelhar-se em países considerados modernos, acabou por encobrir uma forma gráfica que fosse capaz de traduzir as especificidades culturais do Brasil e da Argentina. A utilização destas manifestações visuais desraigadas de elementos significativos para a identificação da cultura na qual foram engendradas, poderia refletir uma característica etnocêntrica, fundada no esvaziamento dos ícones da cultura originada na dominação. No entanto, há outras questões que emergem dessa amostra analisada.

Conforme já citado, há o fato de os aspectos simbólicos utilizados estarem inseridos e originários da cultura industrial, dentro da qual os modelos extrapolam limites geográficos. Assim, a figura do gaúcho ou a figura da portuguesa talvez sejam apenas elementos gráficos que não possuam a responsabilidade de traduzir, simbolicamente, a cultura de onde as peças gráficas em questão emergiram. O fato de não serem demonstrativos visuais de determinadas particularidades culturais, assemelham-se à figura da mãe cuidando do menino nas peças gráficas da Radiolina e do reclame do Pertussin e da figura das meninas retratadas nas peças gráficas dos Caramelos Digestivos Tonicos del Dr. Bravo e do Peitoral de Cambará. O aspecto de atravessar fronteiras fica evidente ao encontrarem-se semelhanças entre algumas peças gráficas do laboratório pelotense e de estabelecimentos bonaerenses. Assim, mesmo que tenha sido feita uma breve comparação entre peças gráficas de cenários distintos, acredita-se ser suficiente para que se problematize a existência de um design que expresse uma identidade nacional. Além de as peças dos dois países apresentarem influências formais de estilos ditos universais, coincidem, também, nos motivos e aspectos simbólicos representados.

Se, ao identificar características destes estilos ditos internacionais e tecer breves comparações entre peças de contextos distintos, não foi possível identificar uma identidade no design, pode-se sugerir que, talvez, estas fossem construções permeadas de influências e hibridismos que, ao menos em termos visuais, aproximassem-se muito umas das outras. O intercâmbio cultural entre nações, mesmo que muito mais lentamente do que o experimentado hoje, não começou desde as primeiras expedições? Acredita-se que sim. Contudo, para que se possa falar em identidade nacional, ter-se-ia de aprofundar a discussão ainda mais, buscando averiguar se estas influências foram apropriadas de fato, ou seja, se foram incorporadas à cultura de forma a constituí-la. Sabe-se ser este um assunto que suscita, ainda, inúmeras discussões e aspectos a serem analisados mais profundamente. No entanto, buscou-se aqui, alavancar e dar início a uma discussão que pode ter muito a revelar sobre os primórdios do design gráfico e sua relação com o contexto no qual emergiu. Desta forma, tem-se a certeza de que a discussão não se esgota nestas breves páginas. Após algumas pistas, esta é uma dúvida que segue, mas que abre caminhos para novos estudos a serem traçados.

Bibliografía

- Barros, C.; Fernández, J. L.; PETRIS, J. L. (1999). La ciudad y la prensa: los medios gráficos frente a las transformaciones de Buenos Aires. In: Gutman, M.; Reese, T. (orgs.). Buenos Aires 1910: el imaginario para una gran capital. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires Sociedad de Economía Mixta. (pp. 241-253).
- Cardoso, R. (2005). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870 - 1960*. São Paulo: Cosac Naify.
- Denis, R. C. (2000). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Hall, S. (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Lima, P.; Michelin, F. (2010). Identidade nacional e design gráfico: discussão através da análise de reclames do Parque Souza Soares (Pelotas/RS). In *Cadernos do CEOM*, Chapecó, n.32. No prelo.
- Ojeda, A. V. (2010). *Del reclame a la publicidad: transición a la modernidad publicitaria en la prensa periódica Argentina. El caso La Nación 1862-1885*. Acesso em: 19 jul. 2010. Disponível em: http://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&cd=5&ved=0CCcQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.catedras.fsoc.uba.ar%2Fojeda%2Fpaginas%2Fponencia_version_por_mail.doc&rct=j&q=del%20reclame%20a%20la%20publicidad&ei=y3NFTNjXNtCMuAeGwtnHAW&usq=AFQjCNGbISV1gmf_m8d6-3Eu8jgmY5FD6w.
- Prown, J. D. (1993). The truth of material culture: history or fiction? In: Lubar, S.; Kingery, D. W. (orgs.). *The history from things: essays on material culture*. Washington: Smithsonian Institution. (pp. 1-19).
- Rezende, L. L. (2003). *Do projeto gráfico e ideológico: impressão de nacionalidade em rótulos oitocentistas*. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Szir, S. M. (2010). De la cultura impresa a la cultura de lo visible. En: *Las publicaciones periódicas ilustradas en Buenos Aires en el Siglo XIX. Colección Biblioteca Nacional*. Acesso em: 27 jun. 2010. Disponível em: http://www.bn.gov.ar/descargas.d.ossier2_3.pdf.
- Villas-Boas, A. (2002). *Identidade e cultura*. Rio de Janeiro: 2AB.

Abstract: This article discusses the product of graphic design as supporters of a memorial time ended, through a relational perspective of the graphic product produced in Pelotas and Buenos Aires, during the period 1900 to 1930. The discussion emphasizes the contexts under discussion and the possibility of a design capable of representing national identities. In the two localities were analyzed graphic pieces of drugs, investigating aspects of graphic design inside the world of pharmacy.

Key words: Graphic Design - National identity - Product - Social memory - Heritage.

Resumo: Este artigo aborda o produto do design gráfico como suportes memoriais de um tempo findo, através de uma perspectiva relacional entre o produto gráfico produzido nas cidades de Pelotas e Buenos

Aires, no período de 1900 a 1930. A discussão enfatiza os contextos em questão e a possibilidade de existência de um design capaz de representar identidades nacionais. Nas duas localidades foram analisadas peças gráficas de medicamentos, pesquisando aspectos de design gráfico de forma inserida ao universo da farmácia.

Palavras chave: Design Gráfico - Identidade nacional - Produto - Memória Social- Herança.

(* **Paula Lima.** Professora do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Graduada em Design Gráfico pela UFPel e em Licenciatura Plena em Design pelo IF Sul-rio-grandense. Mestre em Memória Social e Patrimônio Cultural pela UFPel e especialista em Mídias na Educação pelo IF Sul-rio-grandense.

Fast Fashion y su impacto ambiental

María Cecilia López Barrios (*)

Actas de Diseño (2015, Marzo),
Vol. 18, pp. 243-247. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2012
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: diciembre 2013

Resumen: La tendencia Fast Fashion es lo nuevo entre las grandes marcas del mundo de la moda. Consiste en cambiar la oferta de sus tiendas de ropa cada quince días, surtiéndolas de nuevas colecciones en lapsos de tiempo muy breves a los que no están tradicionalmente acostumbrados. Anteriormente, se conocían las temporadas, primavera verano o la temporada de otoño invierno, esta idea se ha replanteado por una moda cambiante, al colocar nuevos productos con mayor rapidez, a un precio más asequible al bolsillo del consumidor, lo que permite llegar a un público más amplio. Las consecuencias devastadoras para nuestro planeta de esta tendencia de moda, que le hace cada vez más daño, se incrementa en la realización de los procesos de acabados textiles porque están contaminando el agua del planeta. Este artículo, lo que pretende lograr, es una reflexión para analizar la problemática que se presenta y que poco a poco comienza a destruir nuestros recursos naturales.

Palabras clave: Fast Fashion - Contaminación - Industria textil - Residuos - Medio Ambiente.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 247]

¿Qué se entiende por pronta moda o Fast Fashion?

Fast Fashion es también conocido como pronta moda, que es una forma de producción de ropa que permite acortar los tiempos en la creación y realización del producto, efectuando su proceso de venta en forma más rápida. Las grandes marcas en el mundo de la moda observan las colecciones de los diseñadores más reconocidos, interpretan las tendencias con un estilo propio, le realizan modificaciones adaptándola al mercado y la producen en un tiempo más corto, logrando ubicar productos con mayor rapidez, a un precio más asequible al bolsillo del consumidor y llegando a un público más amplio.

El concepto de las empresas, dedicadas a la pronta moda, modificó la idea de colecciones anuales y lanzaron su propia versión llamada colecciones vivas. Las prendas que confecciona son diseñadas, fabricadas, distribuidas y vendidas casi con la misma rapidez que el cliente cambia los gustos. Es más, la misma empresa es la que promueve estos cambios acelerados, surtiendo sus tien-

das con nuevos diseños por semana, creando un clima de oportunidad que consiste en hacerle entender al cliente que si algún modelo le gusta, es mejor que lo compre en ese momento porque lo más seguro es que la próxima semana no esté en la vitrina. Así que el cliente compra la prenda para no perder la oportunidad. Este es el clima de escasez y oportunidad inmediata que han creado las empresas con su concepto de colecciones vivas.

¿Cómo pueden realizarse estas colecciones a tan corto plazo?

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta